COMUNICACIÓN POLÍTICA

15 h

Xavier Peytibi

Manual de campaña electoral

Cómo impactar en el votante

Editorial UOC

COMUNICACIÓN POLÍTICA

15 h

Xavier Peytibi

Manual de campaña electoral

Cómo impactar en el votante

Editorial UOC

Manual de campaña electoral

Manual de campaña electoral

Cómo impactar en el votante

Xavier Peytibi

Editorial UOC

Dirección de la colección: Jordi Sánchez-Navarro

Diseño de la colección: FUOC y Grafime Digital

Diseño de la cubierta: FUOC y Grafime Digital

Pictograma de cubierta: Political campaign, de Made x Made, disponible en Noun Project (CC BY 3.0) (https://thenounproject.com/icon/political-campaign-2003976/)

Primera edición en lengua española: mayo 2025

Primera edición en formato digital (ePub): mayo 2025

© Xavier Peytibi, del texto

© Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC), de esta edición, 2025

Rambla del Poblenou, 154-156, 08018 Barcelona

Marca comercial: Editorial UOC

www.editorialuoc.com

Realización editorial: FUOC

ISBN: 978-84-1166-134-8

Ninguna parte de esta publicación, incluyendo el diseño general y de la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación, de fotocopia o por otros métodos, sin la autorización previa por escrito de los titulares del copyright.

A Beth y Aina.

«En vez de aceptar lo que viene de fuera,en lugar de contar lo que queda.Desde ahora, hasta el día en que me muera, por lo menos cabrá la sorpresa.Algo nuevo.Algo aún por descubrir».

J

ÍNDICE

CAPÍTULO I. Lograr el impacto en la memoria del votante

CAPÍTULO II. Cómo impactar mediante la personalización

1. Cómo impactar mediante la personalización política

2. Cómo impactar mediante la familia

3. Cómo impactar mediante las mascotas

4. Cómo impactar mediante programas de humor en televisión

CAPÍTULO III. Cómo impactar mediante las acciones de campaña

1. Cómo impactar mediante la escenografía

2. Cómo impactar mediante los debates electorales

3. Cómo impactar mediante los carteles electorales

4. Cómo impactar mediante el puerta a puerta

5. Cómo impactar mediante las llamadas telefónicas

CAPÍTULO IV. Cómo impactar mediante las relaciones fuera de línea

1. Cómo impactar mediante el retail politics

2. Cómo impactar mediante las visitas al territorio

3. Cómo impactar mediante el tacto

4. Cómo impactar mediante familiares y amigos

CAPÍTULO V. Cómo impactar mediante los contenidos y las relaciones en línea

1. Cómo impactar mediante los contenidos

2. Cómo impactar mediante Instagram

3. Cómo impactar mediante TikTok

4. Cómo impactar mediante influencers

5. Cómo impactar mediante WhatsApp

CAPÍTULO VI. Cómo impactar mediante la comunicación no verbal

1. Cómo impactar mediante el lenguaje corporal

2. Cómo impactar mediante el rostro

3. Cómo impactar mediante la belleza personal

4. Cómo impactar mediante la vestimenta

5. Cómo impactar mediante la voz

EPÍLOGO

BIBLIOGRAFÍA

AGRADECIMIENTOS

AUTORÍA

CAPÍTULO I

Lograr el impacto en la memoria del votante

Una entrada a un camino de tierra —sin ni siquiera puerta— situada en el 205 de Locust Avenue, frente a la vieja iglesia metodista del pueblo de West Long Branch (New Jersey), sirve de acceso a un antiguo cementerio lleno de olvidadas lápidas sobre un manto de hierba verde. En ese cementerio, en un pequeño trozo de granito blanco con letras desgastadas de color gris, aún se puede leer: «Dan Rice. 1823-1900». Es bajo esa lápida donde descansan los restos de Daniel McLaren, alias Dan Rice, ahora alguien desconocido, pero hace 175 años probablemente el hombre más famoso de Estados Unidos y uno de los más influyentes de su época.

Nacido como Daniel McLaren en Nueva York, Rice se convirtió, a lo largo de su vida, en el gran payaso por antonomasia. Pero no era un payaso al uso, sino el más divertido de los payasos, y transformó no solo el circo tal y como se conocía en esos momentos, sino también el sentido mismo del espectáculo para todos los públicos, produciendo y dirigiendo fantásticas obras teatrales, vodeviles y espectáculos con animales. Sus giras por todo Estados Unidos, a partir de los años cuarenta del siglo XIX, eran verdaderos hervideros de gente que quería ver a Rice, su talento y sus ideas. Todos hablaban de él y se generaban grandes expectativas en los pueblos y las ciudades a los que iba su compañía circense.

En 1848, aunque era muy joven, Rice ya era una celebridad. Eran tiempos convulsos en el país, que se preparaba para unas nuevas elecciones con tres candidatos igualados. Uno de ellos era un entonces bastante desconocido candidato del partido Whig, Zachary Taylor, que se presentaba para cambiar la política del entonces presidente —y ya enfermo— James Knox Polk, del partido demócrata. Taylor, que había combatido con heroicidad en la reciente —y sangrienta— guerra contra México que terminó con la mitad del territorio mexicano en manos de Estados Unidos, competía contra Lewis Cass, del partido demócrata, y contra Martin

Van Buren, del nuevo partido antiesclavista Free Soil. Pero poca gente conocía al candidato Taylor, aparte de saber que tenía esclavos y que jamás había ejercido un cargo público.

Sin embargo, Taylor tenía una muy buena historia que lo diferenciaba de sus adversarios y que no tenía nada que ver con el partido por el que se presentaba, sino con su propia persona. De hecho, toda su estrategia de campaña electoral trató sobre él y su carácter. Su primer objetivo era conseguir que los estadounidenses conocieran su faceta de héroe en la guerra contra México. Especialmente, su victoria en la Batalla de Buena Vista le otorgó la imagen de general valiente y competente en el campo de batalla. A pesar de su falta de experiencia política, esta reputación lo presentó como alguien capaz de liderar y proteger la nación en momentos de necesidad. Durante la campaña, se trataba de que más gente conociera sus proezas y, por lo tanto, al candidato. Lo hizo a través de declaraciones en la prensa, pero también mediante anuncios en esos mismos periódicos y cartelería en las calles.

Como segundo objetivo de campaña estaba dar a conocer su faceta de outsider. Nunca había estado en política, ni siquiera había votado. Taylor, en campaña, se distanciaba de los partidos políticos y de los candidatos clásicos y se presentaba como un hombre común, al margen de las luchas partidistas. Incluso fue el partido Whig quien fue a buscarle confiando en su potencial atractivo como héroe, ya que él no militó en el partido ni aún siendo candidato. Esta estrategia le permitió atraer a los votantes que buscaban un líder que no estuviera ligado a la política. Se centró en el llamado a la unidad y la concordia nacional, abogando por la resolución pacífica de los conflictos y la preservación de la estabilidad del país. El protagonista era él, y no la ideología.

Además, a lo largo de su campaña, Taylor evitó discursos elaborados sobre políticas específicas y, en su lugar, destacó valores propios como el tener principios, atreverse a tomar decisiones difíciles y la dedicación al país. Esta estrategia basada en su heroísmo militar y su imagen de líder independiente y capaz de unir a una nación fracturada contribuyó a su éxito en un momento en el que la dicotomía esclavismo contra no esclavismo, así como un contexto de antipolítica, lo impregnaba todo. En los medios, no

hablaba de temas controvertidos ni atacaba demasiado a los adversarios, sino que sus mensajes eran mucho más positivos, de futuro. Era la primera vez que había comités de campaña en una elección estadounidense, y esos comités locales no dejaban de repetir, en sus contenidos y conversaciones personales, las bondades —y la diferenciación— del candidato, mientras recorrían las calles de sus barrios pidiendo el voto.

Fue la imagen de héroe apolítico la que representaba a Taylor. Fue el afecto hacia su figura —y no a su partido— lo que consiguió forjar la percepción positiva que la ciudadanía sentía hacia él. Pero, sobre todo, fue la ayuda de Dan Rice la que consiguió darlo a conocer al inicio de campaña —y dar a conocer su narrativa personal— al público.

Porque Dan Rice, que conocía al candidato Whig gracias a su acercamiento a muchos políticos de la época, quiso ayudarle a que la situación cambiara y a que consiguiera llegar a la Casa Blanca. Para ello, cedió al candidato parte de sus carros de música, tirados por caballos. Los mismos carros que llevaba a los pueblos y las ciudades con sus espectáculos, con músicos tocando a todo volumen para que la gente saliera a sus ventanas y supiera que habían llegado a la ciudad. Imaginad una gran caravana de circo entrando en un pueblo. Ahora imaginad que en el primer carro no van solo músicos tocando a gran volumen, sino que también —en la parte delantera— va Zachary Taylor saludando. Usar estos carros de música, denominados bandwagons, para la campaña era una idea del cómico, que obviamente tenía mucha experiencia en llamar la atención con la música al llegar a los pueblos y las ciudades.

A medida que avanzaba la campaña electoral, más y más popular se volvía el bandwagon y más y más popular se volvía el candidato Taylor y su historia de héroe outsider. Encima del mismo, además de la banda musical, iba el candidato a presidente y su entorno político más cercano. A menudo, era el propio Rice quien acompañaba al candidato. La gente se subía siempre a saludar a Taylor —y al inicio de campaña, especialmente a Rice—. Y donde está la gente, están los políticos locales, quienes querían que su ciudadanía los viera también sobre el carro junto a Rice y Taylor. Cuanto más popular era el bandwagon del candidato, más

dirigentes políticos (alcaldes, gobernadores, etc.) se subían al mismo y lo acompañaban. Y la gente se divertía observando cada día qué nuevo dirigente subía. Ahí se acuñó la frase «subirse al carro», para describir la actitud de quienes solo buscan asociarse con el éxito de otros. Después de la entrada en carro, Taylor bajaba a hablar con la ciudadanía, acompañado de sus comités de campaña locales, dando discursos e intentando ser visto por cuanta más gente mejor.

En las elecciones del martes 7 de noviembre de 1848, la primera vez que la jornada electoral era el mismo día en todo Estados Unidos, Zachary Taylor fue el ganador final con 163 votos electorales. Lo fue gracias al efecto de la personalización en él de la campaña, pero también el tener unos comités locales bien organizados, los mensajes adecuados en los medios de comunicación, la cartelería en los pueblos y las ciudades, el activismo local y todo lo que envuelve una campaña electoral. Sin embargo, jamás lo hubiera logrado sin la ayuda de un influencer como Dan Rice, que ejerció de cicerone en pueblos y ciudades y que, en definitiva, era la cara conocida inicial de un candidato inicialmente desconocido. Todo ayuda a la victoria y, en el caso de los indecisos, cuanto más se conoce —y diferencia— a un político o política, más probable es que sea el escogido.

Cuando llegó a ser presidente, estaba tan agradecido que nombró a Rice coronel honorario. Lamentablemente, la ciudadanía poco pudo observar si su elección había sido correcta o no, ya que Taylor murió en 1850, poco más de un año después de ser investido presidente. Por lo que respecta a Rice, usaría su título de coronel para sus aspiraciones políticas como candidato al Congreso y durante una breve carrera a la presidencia en 1867. Pero la verdadera carrera del cómico siguió en el espectáculo.

Sin embargo, la fama es efímera. En 1900, pobre y semiolvidado, Rice murió y fue enterrado bajo una pequeña lápida blanca en un terreno de la iglesia a la que acudía en West Long Branch, de donde era su familia materna y donde vivió sus últimos años. Posteriormente, 101 años después, en 2001, David Carlyon publicó un libro en el que intentaba devolver algo de la popularidad perdida de Rice, explicando todo lo que había dado al espectáculo y

a su época, incluyendo —añadimos— un presidente para Estados Unidos. Carlyon tituló su libro Dan Rice, el hombre más famoso del que nunca has oído hablar.

Rice era una celebridad en una época en la que no había demasiadas celebridades. Y consiguió hacer célebre a Zachary Taylor. Más se conocía a Taylor, sea a partir de su historia personal, sea a partir de verlo y saludarlo en lo alto de su bandwagon, sea mediante sus relaciones personales durante sus visitas al territorio, sea a través de sus declaraciones e imágenes en prensa y en carteles, más lograba generar una percepción presidenciable y de liderazgo. Para eso sirven las campañas electorales. En un contexto de indecisión y de antipolítica, como el de 1848 y tantos otros, la mayor parte de la ciudadanía escoge por su ideología, sí, pero otra parte escoge según sus percepciones y lo que recuerda sobre cada candidatura.

Ello no significa que la ideología no sea importante, ni las propuestas de campaña o de Gobierno. De hecho, la ideología sigue siendo siempre, absolutamente, lo más relevante a la hora de determinar un voto. Pero cada vez lo es menos y de ahí la importancia de la campaña electoral y de la comunicación política. Hasta hace quince años, sabíamos que aproximadamente el 80-85 % de los votantes tenían tomada una decisión de voto o la decisión de abstenerse antes de la campaña electoral y que no solían alterarse en el curso de esta (Merino, 2008; Kenski y Highton, 2010). Sabíamos también que el otro 15-20 % decidiría a lo largo de la campaña electoral. Pero todo eso ha cambiado, y mucho. En todo el mundo.

Hoy en día nos enfrentamos a un votante, como indica Bartomeus (2018), que cambia su voto con extraordinaria facilidad, que conecta y desconecta con la misma facilidad, que se decide en el último momento y con base en criterios inmediatos y coyunturales, y, además, que se desdice de su voto a la misma velocidad que lo ha decidido (Peytibi, 2019). Aumenta la indecisión y aumenta la volatilidad: cuesta más decidirse y cuesta menos cambiar el voto.

En España, en un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de diciembre de 2015, a tan solo quince días de las elecciones, la increíble cifra del 41 % de votantes no estaban seguros de por

quién lo harían. En las elecciones de junio de 2016, veinte días antes de la jornada electoral, un 32 % de los electores no sabía qué votar (Piña, 2016). En las generales de abril de 2019, a dos semanas de las elecciones, el 41 % de los electores estaban indecisos. En las generales de julio de 2023, un 35 % decidía su voto durante la campaña y casi un 6 % lo decidía la misma jornada electoral.

Pero no sucede solo en España, sino que se puede observar, por ejemplo, en las diferentes elecciones a lo largo de 2024. En las elecciones panameñas, a veinte días de las elecciones, el 27,1 % de encuestados no sabían qué votar. En las belgas, a tres semanas de las elecciones, dudaba el 25 %. En las elecciones mexicanas, a dos meses de las elecciones, dudaban entre el 20 % y el 35 % (Viñarás, 2024). En el Reino Unido, a un mes de las elecciones, un 30 % de votantes indicaban que podrían variar su voto (Gottfried y Skinner, 2024).

En tres lustros, se ha pasado del 15-20 % de votantes indecisos al 30-35 %. Por eso, cualquier elemento de campaña que mejore la memorabilidad positiva en el votante puede impactar en su decisión final, ya que al estar más indecisos y menos informados electoralmente, es más plausible la persuasión. Si una candidatura no se recuerda, o no se diferencia del resto, corre el riesgo de no ser votada. En cambio, si se generan constantemente percepciones positivas mediante mensajes y acciones de campaña, es más probable que ese votante indeciso se decida por ese candidato o candidata.

La política está experimentando una transformación significativa en la forma en la que se comunica. La racionalidad —y la ideología— sigue siendo básica e importantísima en la toma de decisiones de los votantes, sí, pero cada vez tiene mayor implicación la emocionalidad para tomar la decisión última en las personas indecisas. El propósito de este libro es analizar cómo podemos aumentar el impacto en la memoria en ese 30-35 % de la población que, hasta el último segundo, duda de a quién votar. Cuanto más conozcan a nuestro candidato o candidata y más impactos se generen, más posibilidades de ser votados.

En la mayoría de las elecciones, las candidaturas que se perciben como más cercanas, competentes y con liderazgo tienen mayores

posibilidades de ser elegidas. Sin estas percepciones, que a veces son pequeñas e inconscientes, es difícil destacar o ganar simpatía, lo que complica conseguir el voto en situaciones de indecisión. Aunque la ideología sigue siendo importantísima, la capacidad de conectar emocionalmente con los votantes se ha vuelto crucial, lo que obliga a las campañas y a los consultores políticos a adaptarse a este nuevo paradigma. El consultor o la consultora que deja de aprender deja de ser un buen consultor.

En este texto, se pretende mostrar qué estrategias impactan más en la comunicación política y en la campaña electoral, a partir de cinco grandes ejes que se llevan a cabo en una campaña:

1) La personalización política.

2) Las acciones de campaña.

3) Las relaciones personales en la calle.

4) Las relaciones y contenidos en línea.

5) La comunicación no verbal.

Se trata de lograr impactar en la memoria por medio de las emociones positivas hacia la candidatura, una y otra vez. Cada percepción suma para la decisión final. Cada vez más.

CAPÍTULO II

Cómo impactar mediante la personalización

En un entorno político cada vez más fragmentado y diverso, desideologizado, el papel de los candidatos y las candidatas es crucial, ya que sirven cada vez más como atajo cognitivo a la hora de decidir el voto, sobre todo en el público más indeciso y menos politizado. En este capítulo, analizaremos cómo aumentar el impacto de la personalización, mediante el análisis de técnicas como la propia personalización política, la visibilidad de la familia y las mascotas y la presencia en los programas de humor en televisión.

1. Cómo impactar mediante la personalización política

Louis-Constant Wairy era, a ojos de Napoleón Bonaparte, inteligente, cortés y, sobre todo, muy discreto. Por ello, en febrero de 1806, fue escogido para ser su ayudante de cámara. Constant, como le llamaba el emperador francés, publicó posteriormente un libro con todo lo que hacía su emperador, incluyendo lo que comía y lo que le gustaba hacer en su tiempo libre. Es por eso que sabemos que el plato favorito de Napoleón era el pollo Marengo (pollo con cebolla y aceite), o que también le gustaba comer judías, lentejas o pechuga asada de cordero. El libro fue líder de ventas, porque a la gente le encantaba saber más sobre Bonaparte, y estas informaciones, a su vez, servían para humanizarlo, para sentirlo más próximo, para conocer mejor su carácter y sus gustos.

El propio Napoleón quería que se le conociera más y más y se encargó de engrandecer su figura, personalizando en él el liderazgo. Lo hizo, por ejemplo, mediante la acuñación de monedas con su cara. Y sí, la personalización no es algo novedoso, sino que ya había tenido lugar anteriormente mediante monedas, cuadros o estatuas. La diferencia estriba en que, dos siglos después, la televisión y las redes sociales han multiplicado la capacidad de los políticos y las políticas de priorizar su figura respecto a su partido. De hecho, la personalización, aunque presenta numerosas definiciones, podría resumirse como una estrategia de comunicación en la que el peso del actor político individual aumenta con el tiempo, mientras que la centralidad del partido político disminuye (Rahat y Sheafer, 2007).

Para simplificar, en las campañas electorales es cuando aparece el nombre del político mucho más grande que el logo del partido político al que pertenece, cuando es más importante el quién es que a qué ideología pertenece. Y esa personalización política es útil en los actuales momentos de desafección, porque ejerce como atajo cognitivo y de información para los electores indecisos y

desinformados que no están interesados en ideologías o propuestas políticas, pero que sí pueden tener percepciones emocionales sobre algunos políticos.

Y llegar a un público no politizado no es la única ventaja. McAllister (2015) identifica otras cuatro grandes ventajas de la personalización:

1) Para los partidos, es mucho más fácil utilizar como canal de comunicación a una persona que los votantes reconozcan y con la que se identifiquen.

2) Para los votantes, es más fácil responsabilizar a una persona por las acciones de un Gobierno que a una entidad abstracta como un partido.

3) A los líderes, les ofrece una oportunidad de visibilizarse, alcanzando así mayor poder personal e influencia.

4) Para los medios, porque personalizar permite comunicar de manera más atractiva para el espectador (mediante imágenes).

Porque el objetivo de la personalización es llegar con el candidato allí donde no llega el partido y la ideología. Se trata de aumentar el diámetro del político. Como siempre dice Antoni Gutiérrez-Rubí: «si un candidato no aumenta el diámetro de sus votantes respecto al diámetro de su partido, será mucho más difícil vencer». Y tenemos maneras de conseguir aumentar el impacto de la personalización en las campañas electorales y en la comunicación política:

1) El impacto es mayor cuando se usa el nombre del candidato en la campaña, y no el apellido. El uso del nombre propio contribuye significativamente a la personalización de un candidato durante una campaña electoral. Se basa en la idea de que los nombres propios, a diferencia de los apellidos, suelen evocar una sensación de cercanía y familiaridad. Se

busca así reducir la distancia percibida entre el candidato y el electorado, presentando al líder como una figura más accesible y cercana y puede hacer que los votantes sientan que conocen al candidato a un nivel más personal, lo que es crucial para generar confianza. Para poner un ejemplo, la estrategia del equipo de Juanma Moreno en las elecciones andaluzas de 2022 fue personalizarlo al máximo. Por eso los carteles decían «Juanma Presidente», y toda la comunicación se basó en el uso cotidiano de «Juanma» al hablar del presidente andaluz. En cambio, desde la oposición se le llamaba constantemente «Moreno Bonilla», con sus dos apellidos, para intentar eliminar esa percepción de cercanía.

2) El impacto es mayor cuando se participa en entrevistas y programas de entretenimiento y se explican historias personales. Como veremos más adelante, el politainment o política pop es una manera excelente de llegar a un público no politizado y, por medio del humor, conocer de manera mucho más personal al político o política. Se logra así mucha más memorabilidad y diferenciación respecto al resto de candidaturas. En campaña, las entrevistas y la participación en estos programas son clave.

3) El impacto es mayor cuando se insertan historias personales en mensajes y discursos. Se pueden incorporar anécdotas personales en los discursos que muestren la humanidad del candidato o la candidata y lo diferencien de otros. Eso incluye también historias que muestren vulnerabilidad, mostrando su lado humano. Por ejemplo, en su campaña presidencial de 2000, George W. Bush habló sobre cómo superó su lucha contra el alcoholismo y encontró la fe religiosa. En 2021, en Chile, Gabriel Boric explicó cómo se subía a un árbol de niño, un arrayán, que se convirtió en el símbolo de la campaña.

4) El impacto es mayor cuando el político se muestra como un hombre común, similar al votante. Para Max Weber (1922), al líder carismático se le obedece en virtud de la confianza personal que se tiene en él o ella, gracias a sus cualidades ejemplares o su heroicidad. La diferencia con la personalización actual es que, aunque sigue siendo importante,

no basta con el carisma, sino que los efectos positivos en el voto aumentan cuando se presentan como individuos comunes y corrientes (Annunziata, 2013), parecidos al ciudadano promedio.

Ello no es baladí, sino que numerosos estudios demuestran que se confía mucho más en personas que son similares a nosotros. Por ejemplo, Caprara et al. (2008), mediante encuestas sobre candidaturas estadounidenses e italianas, mostraban que los votantes generalmente perciben a los políticos a los que votan como los más similares a ellos mismos, mientras que aquellos a los que no votan son considerados más diferentes. También hay un experimento de Krebs (1975) en el que se midieron las respuestas psicofísicas de los participantes mientras observaban cómo otro individuo experimentaba placer o dolor. Con aquellas personas que se sentían más similares, las reacciones eran mucho más fuertes que con aquellas con las que se sentían más alejadas. Lo mismo sucede con las candidaturas electorales. A mayor similitud, mayor sensación de confianza y proximidad. Aquellos políticos que muestren que son más comunes, más normales y cercanos es más probable que consigan mayor favorabilidad entre la ciudadanía y, probablemente, más votos.

5) El impacto es mayor cuando se muestran sus aficiones y pasatiempos. Es interesante organizar eventos en los que el candidato o la candidata pueda mostrar sus pasatiempos o habilidades, como cocinar, tocar un instrumento, etc., lo que permite a los votantes ver a esta persona de un modo diferente y más común. De la misma manera, en el caso de tener una mascota, hay que incluirla como símbolo de su vida personal, lo que puede atraer simpatía, tal como veremos más adelante.

6) El impacto es mayor cuando se usa ropa y un estilo informal. Aunque hablaremos de la vestimenta en un capítulo posterior, vestir de manera más casual y relajada en ciertos eventos o contenidos puede ayudar a parecer más cercano. Por ejemplo, usar camisas arremangadas o ir sin corbata. De nuevo, en la búsqueda del hombre común.

7) El impacto es mayor cuando los partidos políticos se alinean con la estrategia de personalizar al líder. Porque el aumento de

la personalización política no significa, en ningún caso, que los partidos políticos hayan llegado a su fin, sino que lo que está en declive es la identificación de la ciudadanía con la organización. Y eso puede significar su debilitamiento, sí, pero también, como indicaban Rahat y Kenig (2018), también puede significar su adaptación, dando mucha más visibilidad a su líder por mero interés electoral. Para los partidos, personalizar a sus candidatos y candidatas es supervivencia, es aumentar las posibilidades de éxito y es una técnica de comunicación política que les funciona. De hecho, un estudio de Garzia (2014) muestra que personalizar al candidato o la candidata aumenta entre un 2 y un 13 % los votos.

8) El impacto es mayor cuando es el propio político quien se diferencia de su partido. Para la ciudadanía, la percepción de autonomía en el liderazgo es importante a la hora de aumentar la valoración positiva. En este sentido, y especialmente al principio de la carrera política, es interesante desmarcarse —aunque sea mínimamente— de las decisiones del partido.

9) El impacto es mayor cuando se utiliza la humanización y privatización. Se trata de que los medios de comunicación muestren aspectos de los políticos y las políticas que tienen mucho más que ver con su carácter y con sus circunstancias personales: familia, mascotas, aficiones, etc. Los medios lo van a comunicar de por sí, ya que interesa mucho a su audiencia, pero, de la misma manera, hay que generar esa tipología de contenidos y facilitarles la labor. Todo lo que se expone del aspecto privado de un candidato, ahora debe formar parte de una estrategia de comunicación política. La privatización desde los medios, a partir de los años sesenta del siglo XX, ha ayudado sobremanera a la personalización política, pero es con las redes sociales, como veremos a continuación, cuando la personalización ha adquirido posibilidades exponenciales.

10) El impacto es mayor cuando se utiliza la celebrificación. Como indica Santiago Castelo-Heymann (2019), ya «no es el medio el que decide lo que se revela de la intimidad de un político, sino que es el mismo protagonista (y su equipo de campaña) los que deciden qué contar y cómo». Si hasta 2006 se

dependía de los medios para que estos personalizaran y mostraran aspectos privados de los políticos, a partir del auge de las redes sociales la comunicación se ha transformado. Ya no se necesita el filtro de los medios —aunque sigan siendo importantísimos— para generar contenidos sobre los líderes. Con la celebrificación, es el propio político quien comunica aspectos personales por medio de sus redes sociales, y es seguido por un enorme conjunto de seguidores que alaban todo lo que hace, que difunden sus contenidos, que se ríen de cualquier ocurrencia. En muchos casos, es tratado como una celebridad, no como un político, en lo que sería una nueva evolución de la personalización. Estos políticos y políticas generan identificación emocional con sus seguidores. Así, hay que tener unas redes sociales activas que no solo publiquen contenido humanizador, sino que busquen constantemente nuevos seguidores para convertirlos en fans.

11) El impacto es mayor cuando se crean relaciones parasociales (ilusiones de intimidad). Sentirse más próximo al político, estar familiarizado con su vida, ya sea por medio de la prensa o de las redes sociales, genera en la mente de la ciudadanía una sensación de proximidad. En 1956, los psicólogos Donald Horton y Richard Wohl concluyeron que la representación mediática de los famosos generaba una «ilusión de intimidad» (Wu, 2020). Y, obviamente, lo llamaron ilusión, porque la relación entre el personaje y su audiencia es siempre unilateral. Con el tiempo, según Horton y Wohl, el fan «llega a creer que "conoce" al político de manera más íntima y profunda que los demás; que él "entiende" su carácter y aprecia sus valores y motivos». Esa ilusión de intimidad se consigue mediante la privatización y la celebrificación, pero también hay técnicas —en diferentes acciones políticas— para lograr ese efecto. Por ejemplo, en televisión, se puede utilizar el recurso de la charla informal, el uso del tuteo y los primeros planos, entre otras acciones que generan en el público esa sensación de intimidad a distancia. En los contenidos en las redes sociales podemos usar las mismas técnicas.

12) El impacto es mayor cuando se interactúa de vez en cuando con los seguidores. Si con la televisión podía haber ilusión de

intimidad, en las redes sociales esa ilusión se puede multiplicar con una simple interacción. La ciudadanía puede interactuar con un político en redes y, si el político le responde, esa relación se incrustará en la memoria a largo plazo del seguidor volviéndolo aún más fiel. Puede ser un «me gusta», puede ser un «gracias». Eso bastaría.

Se pueden organizar también sesiones de preguntas y respuestas en vivo, como con los live chat que hacía Donald Tusk en las elecciones de Polonia de 2023 desde el autobús de campaña, o los directos de Instagram que hacen muchos alcaldes y alcaldesas mensualmente para escuchar y hablar con la ciudadanía. En la modalidad offline, se pueden crear encuentros informales para conocer a cuanta más gente mejor de manera personal.

13) El impacto es mayor cuando se logran contenidos humanizadores. Cuanto más se personaliza un líder mediante los contenidos de su participación en programas de televisión o redes, en revistas del corazón o, simplemente, con una mayor presencia de contenidos personales o junto a la ciudadanía, más oportunidades tiene de mostrar, tanto en línea como fuera de esta, su verdadero yo, lo que consigue mayor simpatía y memorabilidad entre la ciudadanía, y aumentar el número de seguidores.

Por eso se deben usar las redes para la continua construcción de la identidad. Esa identidad se basa en el objetivo de ser vistos como alguien normal, que tiene una familia, que tiene aficiones, que sale a la calle, que es cercano con la ciudadanía, que habla con gente, etc. Como indican Jorge Esparteiro et al. (2023), la imagen que se ofrece del candidato o candidata es importante porque puede afectar directamente a la evolución de una campaña electoral. Y esa imagen en redes «debería incluir factores como cualidades personales, convicciones, credibilidad, historia y la habilidad para comunicarse y crear empatía con los demás». En este sentido, es también útil la publicación de vídeos cortos y personales en los que el candidato hable directamente a la cámara sobre temas específicos y cómo le afectan personalmente.

En cualquier caso, es importante entender que esta tipología de contenidos humanizantes, que funciona muy bien en redes y triplica o cuadriplica —como veremos al analizar Instagram— el impacto, hay que hacerla de vez en cuando, pero sin dejar de comunicar también acciones políticas. También es significante comunicar historias personales y anécdotas que humanicen al político, pero que, especialmente, muestren su autenticidad. En un mundo de postureo, es importante que lo que se publica sea real y sea creíble.

En conclusión, la personalización es una estrategia electoral que pone al candidato o candidata siempre por delante del partido, con el objetivo de lograr aumentar las emociones positivas hacia él o ella y, por ende, aumentar así las posibilidades de votar por esa persona, ya que se logra una mayor diferenciación con los adversarios. Es una estrategia electoral que no deja de aumentar y, cuando se usa correctamente, es una excelente herramienta.

2. Cómo impactar mediante la familia

Thomas Jefferson, además de ser conocido por su papel en la redacción de la Declaración de Independencia de Estados Unidos en 1776, también fue el tercer presidente de los Estados Unidos desde 1801 hasta 1809. Uno de sus objetivos fue abrir la Casa Blanca a más mandatarios y políticos de todo el país, con la finalidad de aumentar sus relaciones e influencia. Para hacerlo, comenzó a reunir en su casa a diferentes personas en fiestas y recepciones, una tradición que había comenzado con su predecesor, John Adams. Era común que la organización de estos eventos la dirigiera su mujer, Abigail Adams. Sin embargo, tan solo se realizó en contadas ocasiones. En cambio, Jefferson quiso convertirlo en una costumbre. Su problema fue que era viudo. Su esposa, Martha, había fallecido en 1782, así que le pidió a Dolley Madison, la esposa de su secretario de Estado, James Madison, que lo ayudara a organizar estos eventos. Dolley sobresalió en ello, siendo una destacada anfitriona que lograba influenciar a los visitantes. Esa capacidad para el entretenimiento se multiplicó cuando, en 1809, su esposo James fue escogido presidente.

Durante las cenas formales era común ver a Dolley Madison presidiendo la mesa junto a estadistas clave, una posición estratégica que reflejaba su influencia en la esfera política de la época. Además, su personalidad la hizo destacar ante la ciudadanía. Los medios de comunicación hablaban de su cercanía y personalidad, lo que mejoraba, a su vez, la percepción que se tenía sobre su marido.

Porque la familia de un político o política —especialmente su pareja — puede jugar un papel esencial en la forma en la que la opinión pública percibe a ese político, así como una importancia simbólica cada vez mayor en las campañas electorales. Por supuesto, el papel de la familia es menor en las campañas electorales europeas o latinoamericanas que en las estadounidenses, pero también depende

del papel que quiera ejercer esa familia durante las elecciones o el mandato.

Además, con la mediatización de las campañas electorales a partir de los años sesenta y con el auge de las redes sociales a partir de 2006, junto con el aumento de la personalización política, la familia cobra mayor importancia. Los hijos, la esposa —no aún el marido, en el caso de una política—, los nietos y los padres se están convirtiendo cada vez más en una estrategia habitualmente empleada por los candidatos para humanizar su imagen y establecer un vínculo cercano con los votantes, siempre con el propósito de mostrar al político como alguien común, con los mismos desafíos, preocupaciones y rutinas diarias (Canel, 1998) y, en definitiva, para generar empatía.

Por un lado, porque tal como es la familia de un político, se entiende que será él o ella. Así, la familia sirve de atajo cognitivo para inferir cómo es, de manera personal, ese candidato o candidata, o cómo se comportará a partir de cómo se comporta con su familia, que es su círculo más íntimo. Por otro lado, es necesario que las familias de políticos y políticas estén preparadas para ejercer como tal. Un artículo de Fox y Fuertes (2019) hablaba de ello y de que «una familia bien preparada puede ahorrar crisis inesperadas dentro de las campañas y después de la elección. También ayudan a fortalecer el mensaje del candidato y además se les dota de autonomía a la hora de contrarrestar ataques de candidatos rivales o a desenvolverse en entrevistas incómodas». Así pues, la influencia de la familia en la política no se limita únicamente a brindar apoyo emocional al candidato o candidata, sino que también contribuye significativamente al fortalecimiento de su imagen personal más allá de su papel político.

Sin embargo, se ha analizado poco cómo la familia puede impactar en el voto o en las percepciones de un político. Veremos algunos efectos que consideramos que pueden mejorar esa percepción. Empezaremos hablando especialmente de las primeras damas, cuyo papel —en un mundo históricamente dirigido por hombres— ha sido crucial:

1) El impacto es mayor tan solo por ser primera dama, puesto que se genera un impacto positivo per se hacia ellas. La primera dama, especialmente en Estados Unidos y el Reino Unido, se ha convertido en una socia activa y pública del presidente. Además, como figuras públicas, las primeras damas suelen experimentar una valoración independiente a la valoración de su marido, como demostraron Badas y Stauffer (2019).

Así, las cónyuges de los candidatos presidenciales generalmente disfrutan de niveles mucho más altos de actitudes favorables que desfavorables, y tienden a agradar mucho más al público que sus maridos. La amplia popularidad y el apoyo que disfrutan sugiere que ejercen de símbolo unificador. Por supuesto, la ciudadanía valora de manera diferente, según su ideología, a las primeras damas. Sin embargo, los efectos del partidismo son claramente menos pronunciados para las primeras damas que para la aprobación de los presidentes, incluso con la actual polarización.

2) El impacto es mayor con primeras damas «solidarias», porque generan un impacto mucho más positivo en la ciudadanía que las primeras damas «activistas» y que las primeras damas «anfitrionas». Para diferenciar cada tipología, nos basaremos en los textos de Parry-Giles y Blair (2002), The Rise of the Rhetorical First Lady: Politics, Gender Ideology, and Women's Voice, 1789-2002, y de Watson (1997), The First Lady Reconsidered: Presidential Partner and Political Institution.

Las primeras damas «anfitrionas» son, en Estados Unidos, la mayoría de las primeras damas que ocuparon el cargo antes de la década de 1960, cuando los medios de comunicación no estaban tan centrados en sus vidas. El entretenimiento en la Casa Blanca era una de las principales herramientas mediante las cuales las primeras damas establecían su visibilidad e influencia dentro de la Administración presidencial (Mayo, 2000). Por lo tanto, una mujer que poseía habilidades sociales y un entendimiento político (como el caso de Dolley Madison) podía promover la agenda política de su esposo y moldear el estilo y la imagen de la Administración presidencial. De las veintidós iniciales primeras damas estadounidenses, dieciséis ejercieron este papel, según estudios de

O’Connor et al. (1996).

Las primeras damas «solidarias» son aquellas que luchan a favor de causas humanitarias y sociales, como complemento a la labor de su esposo. Sucede con la gran mayoría de las primeras damas estadounidenses a partir de 1960.Con la llegada de la televisión y la cultura de los medios de comunicación, la institución se volvió cada vez más pública, al igual que el foco en estas mujeres, que se intentan presentar como actores apolíticos que luchan por una causa específica de mejora social y no controvertida. Para ejemplificarlo, citaremos los casos de la campaña antidroga de Nancy Reagan, «Just Say No», el trabajo de Barbara Bush a favor de la alfabetización o, algo un poco más reciente, la campaña «Let’s Move» de Michelle Obama, que tenía como objetivo erradicar la obesidad infantil. Tal como indican Badas y Stauffer (2019), mostrarse solidarias logra siempre niveles más altos de apoyo a las primeras damas.

Finalmente, existen algunas primeras damas que ejercen el papel de «activistas». Este papel se aplica a cuando las primeras damas participan en actividades intrínsecamente partidistas o adoptan posturas políticas sobre cuestiones controvertidas. Abigail Adams, Helen Taft, Florence Harding, Edith Wilson —quien sustituyó de facto a su marido cuando este tuvo un derrame cerebral—, Eleanor Roosevelt, Lou Hoover, Lady Bird Johnson, Rosalynn Carter y Hillary Clinton son los casos históricos más destacados. Por ejemplo, Lady Bird Johnson se convirtió en la primera primera dama que viajaba por el país en nombre de su marido; o Rosalyn Carter, en la primera en viajar a un país extranjero para representar a su marido en asuntos de importancia —para enfado de los líderes latinoamericanos que la recibieron, tal como indican O’Connor et al. (1996)—. Por su parte, la propia Rosalynn Carter y Hillary Clinton asistían a reuniones de gabinete, encabezaban grupos de trabajo sobre políticas públicas —con sus propias iniciativas—y tenían oficinas que complementaban la acción del Gobierno.

Este tipo de papel suele polarizar más su percepción, haciendo que el electorado adversario las valore de manera mucho más negativa y sean mucho más criticadas por la prensa. Para citar un ejemplo, Prysby y Scavo (2001) analizaron la opinión pública hacia Barbara

Bush (67 % de favorabilidad) siendo «solidaria», y la compararon con su sucesora, Hillary Clinton (52 % de favorabilidad) siendo «activista». Sobre estos enemigos (haters) de Clinton, en el mismo estudio se observa que son mayoritariamente republicanos pero, además, quiero destacar que son muchos más hombres que mujeres, lo que indica que el machismo afecta más cuando las mujeres no ejercen un papel de «comparsa» de sus esposos.

3) El impacto es mayor durante la campaña electoral. Parry Giles y Blair (2002) sostienen que, con el tiempo, las primeras damas se han convertido en actoras más partidistas, sobre todo en campaña. Por ejemplo, aparte de hablar de sus maridos en el contexto familiar en discursos y apariciones, se las suele enviar a Estados conflictivos para mítines de campaña o se reúnen con grupos de mujeres (por ejemplo, la iniciativa «W», que llevaba a Laura Bush a múltiples reuniones femeninas en la campaña del año 2000) para captar especialmente a este público. Así, su función no es solo llegar a públicos no tan politizados, sino de ejercer de complemento a la campaña de sus maridos o, como lo denominamos en Ideograma, realizar campañas paralelas propias. Además, con más conocimiento, mayor afecto pueden lograr en campaña, consiguiendo incluso cierta influencia en la elección del voto.

4) El impacto es mayor si se usan las redes sociales, las cuales pueden tener las primeras damas para humanizarse tanto a ellas como a sus maridos. Por ejemplo, un estudio de Li y Yin (2018) analizó la presencia en redes de Peng Liyuan, la esposa de Xi Jinping, el presidente de la República Popular de China, y descubrió, mediante un análisis de 790 contenidos, que el énfasis en el atractivo y la cercanía de Peng tiene efectos positivos en el engagement en redes sociales, mientras que el énfasis en su presencia en actos políticos no muestra ningún efecto. Por consiguiente, a mayor humanización, se logra más impacto en redes.

Otra de las funciones en redes sociales es la de mostrarse cercanas mediante diferentes contenidos en línea, por ejemplo, junto a sus maridos e hijos. Uno de los mayores ejemplos de esa tipología de contenidos tuvo lugar en las elecciones británicas de 2015. Los tres

grandes candidatos, David Cameron, Ed Miliband y Nick Clegg, crearon contenidos con sus esposas y, además, lo hicieron en las cocinas de sus casas. En el caso de Clegg, que aparecía junto a su esposa Miriam González Durántez —creadora, entre muchas otras cosas, de Inspiring Girls y de la plataforma España Mejor—, bebían vino español y preparaban paella mientras eran entrevistados.

Siguiendo con las cocinas, escenarios de comunicación política de los últimos años, también está el ejemplo de Andrej Babis en las elecciones presidenciales de Chequia de 2022, que preparaba —en directo en YouTube— recetas típicas del país junto a su mujer mientras hablaba de la actualidad; o el de Luc Frieden en las elecciones presidenciales de Luxemburgo de octubre de 2023, con un vídeo preparando una receta de pasta junto a su esposa. Otro ejemplo, más bizarro, es el vídeo en línea en el que Ng Kok Song, candidato presidencial en las elecciones de Singapur de 2023, salía junto a su pareja, en el que una voz les hacía preguntas personales (por ejemplo, dónde se conocieron o su plato favorito) y cada miembro de la pareja debía escribir la respuesta en una pizarra, que mostraban a la vez en pantalla. Por supuesto, ella acertó bastante más.

5) El impacto es mayor cuando también hay presencia de la familia en revistas del corazón o programas de entretenimiento. Se trata de llegar a públicos no politizados que conozcan de primera mano cómo es la vida íntima de ese político o política. Raquel Quevedo (2018) indicaba que la presencia en revistas del corazón tiene como propósito «la captación de un segmento del electorado compuesto por mujeres de mediana edad, de clase social media o media alta y que comparten valores relativamente tradicionales».

Pero también debemos incluir en este apartado la presencia en programas de entretenimiento. El caso más extremo es el de Michelle Obama, que participó en diferentes programas de televisión, logrando una enorme visibilidad. En su caso, no solo para favorecer a su marido —que también—, sino para dar a conocer su causa contra la obesidad infantil.

6) El impacto es mayor cuando los hijos y las hijas del candidato o candidata participan en la campaña electoral.

Estos pueden ayudar a la candidatura a reforzar su imagen desde otros ángulos, por ejemplo, como fue el caso de la campaña de Gustavo Petro en Colombia, en 2022, en la que su esposa, Verónica Alcocer, fue una pieza fundamental de la campaña, mostrando el lado más auténtico de Colombia, creando contactos y atención en los territorios que visitaba y con una participación activa en redes sociales. Sin embargo, el papel de dos de sus hijos, Nicolas Petro y Sofia Petro, fue igualmente significante para llegar especialmente a los más jóvenes. Ambos eran entrevistados por la prensa para hablar de su padre de una manera más personal, a la vez que generaban contenidos más humanizados en redes sociales. Además, eran los protagonistas de encuentros con jóvenes y contenidos para ese público. Interesante fue también la aparición de Kai Trump, nieta de Donald Trump, en la Convención Nacional Republicana de julio de 2024 y posteriormente durante la campaña, que humanizó a su abuelo.

En cualquier caso, y como indican Fox y Fuertes (2019), los hijos deben entender su papel en una familia política en la que, debido a los medios y a las redes, «su espacio privado ha disminuido drásticamente y que en cualquier lugar donde haya un móvil pueden ser grabados y, sin ser conscientes, con sus actos pueden estar perjudicando a la imagen de su progenitor». Ambos autores citan específicamente las redes sociales de estos familiares como el mayor riesgo, ya que esas cuentas suelen ser llevadas personalmente por ellos y ellas, y los trolls lo saben y presionan para que digan algo fuera de tono en algún momento de frustración y lograr así impacto mediático.

7) El impacto es mayor cuando se es padre o madre en una campaña. Para empezar a analizarlo, una realidad: las mujeres que entran en política tienen menos probabilidades que los hombres de tener hijos, y cuando los tienen, tienen menos que ellos. Por ejemplo, una encuesta entre legisladores estatales estadounidenses de Thomas en 2002 mostró que el 55 % de las mujeres no tenían hijos, en comparación con solo el 3 % de los hombres. Además, las mujeres tienden a postularse para cargos públicos cuando sus hijos son mayores, mientras que este

factor es básicamente irrelevante para los políticos varones, tal como indican Stalsburg y Kleinberg (2015). Eso significa que los hombres disfrutan de una libertad considerablemente mayor en su capacidad de tener tanto una carrera política como una familia, mientras que no sucede lo mismo para las mujeres.

A esto hay que sumarle que las mujeres candidatas con hijos tienden a recibir calificaciones más desfavorables que los candidatos que son padres (Sacco, 2007). Este escrutinio lleva a algunas madres a minimizar este papel en el ámbito político. De hecho, los hombres tienden a mostrar más a menudo a sus hijos e hijas en sus plataformas web que las mujeres candidatas (Bystrom et al., 2004). En el caso de los hombres, estas imágenes pueden hacer que sean percibidos como activos, generando asociaciones positivas entre los votantes y suavizando y humanizando la imagen del candidato, especialmente cuando los hijos son pequeños. De hecho, un estudio de Bos y Spencer (2024) muestra que las mujeres perciben a los hombres como más atractivos cuando se les muestra en imágenes interactuando con niños. Por el contrario, en el caso de las mujeres, tales imágenes pueden plantear preocupaciones sobre el equilibrio entre la vida laboral y familiar.

En otro estudio de Stalsburg (2010), se demuestra, además, que si bien se valora más a un hombre con hijos —especialmente si son pequeños— que a una mujer con hijos, la valoración es aún peor para ella si no tiene hijos, ya que en su análisis, estas recibieron consistentemente puntuaciones más bajas en atributos como liderazgo, capacidad y competencia. Así, para los votantes es importante que una candidata sea o no madre, especialmente entre votantes conservadores. En cambio, en el caso de los hombres sin hijos no sucede lo mismo. No se ven penalizados en ningún caso.

8) El impacto es mayor cuando se tiene el mismo apellido familiar que políticos anteriores a la hora de presentarse a una elección, es el denominado efecto de dinastía política. Hay numerosos estudios académicos que demuestran la ventaja de «marca» de candidatos cuyos antepasados fueron políticos, especialmente en momentos simbólicos de cada país. Para Daniele y Geys (2014), esto sugiere que los votantes pueden

utilizar los nombres como atajos o señales —en este caso, positivas— a la hora de pensar en un candidato o candidata. Ambos autores, que estudiaron la importancia de los apellidos en 550.000 políticos locales en más de 8.000 municipios italianos en el periodo 1985-2012, muestran que estas candidaturas dinásticas heredan una ventaja electoral de sus antepasados políticos. Ser un político de segunda generación aumenta la probabilidad de ser elegido alcalde o alcaldesa entre un 21 y un 23 %, mientras que ser un político dinástico de tercera (o posterior) generación aumenta esa probabilidad entre un 30 y un 36 %.

La ventaja dinástica se basa en dos variables, tal como indica Feinstein (2010):

a) La ventaja de marca. Tiene que ver, como hemos visto, con el reconocimiento del apellido, un atajo cognitivo que aumenta la posibilidad de ser escogido en elecciones.

b) La ventaja de capital. Tiene que ver con los recursos y habilidades que reciben los herederos políticos, como pueden ser recursos financieros, conexiones y redes políticas de sus ancestros, cobertura de prensa, puestos políticos inferiores para conseguir experiencia gracias a esos contactos, etc.

En conclusión, la familia puede ser una gran herramienta para reforzar la imagen de un candidato y su campaña, y para humanizar la imagen del político. Sin embargo, también plantea desafíos que requieren una cuidadosa gestión.

3. Cómo impactar mediante las mascotas

Laddie Boy era un airedale terrier, una raza canina conocida por su inteligencia y lealtad. Nació en 1920 y en 1921 fue llevado por sus amos, Warren G. Harding y su esposa Florence, como mascota presidencial a la Casa Blanca. Tanto Harding como la primera dama usaron a Laddie Boy como modelo para la promoción nacional de los derechos de los animales. Pronto llamó la atención de todo el país gracias a su simpatía y, obviamente, a la gran cobertura informativa que realizaron a su figura los periodistas de la época. Como indica Pycior (2005), en privado era un perro de la familia que ofrecía compañía y apoyo emocional a los Harding. En público, era un perro famoso que realzaba la imagen de la primera familia como una unidad amable y protectora, símbolo de un hogar.

Esa adoración y fama del perro presidencial tuvo mucho que ver con las modas de la época, que se relacionaba con lo que Parrish (1988) llama el «culto a las personalidades», una nueva gama de héroes sociales aparecidos a principios de la década de 1920, que iban desde estrellas del cine y del deporte, como Charlie Chaplin y Babe Ruth, a celebridades caninas como Stubby —que participó detectando gases en el Primera Guerra Mundial y fue el primer perro en recibir rango militar, el de sargento, y en visitar la Casa Blanca— o Rin Tin Tin —un pastor alemán que apareció en muchas películas de Hollywood de esa década—.

Laddie Boy fue el «primer perro» presidencial y el primero en ser ampliamente conocido por el público. Llegó a ganar tanta popularidad que se le otorgó una silla en las reuniones del gabinete de Harding y se organizaron en su honor eventos en la Casa Blanca (como su cumpleaños). La presencia del perro en el hogar presidencial reflejaba la creciente importancia de las mascotas en la vida de las familias estadounidenses de la época, así como el deseo de humanizar la imagen del presidente y su familia.

Veinte años después, en abril de 1940, nacería Fala, probablemente el perro más conocido de las presidencias estadounidenses. Como indica un estudio de Blankfield (2016), la presencia de Fala mejoró aún más si cabe la percepción sobre la presidencia de Franklin Delano Roosevelt (FDR), favoreciendo claramente su imagen pública. El autor lo evidencia mediante un análisis textual detallado del archivo de la Biblioteca Presidencial de FDR, que muestra la gran importancia de este terrier escocés en los textos de la época, así como en dibujos animados y en dos cortos de Metro-Goldwyn-Mayer realizados sobre este. Siguiendo con Blankfield: «Fala ayudaba a mostrar el carácter del Presidente. Para muchas personas, las interacciones de FDR con Fala ayudaron a confirmar que era un líder amable, humano y accesible». Tal fue su impronta en la sociedad estadounidense que al morir Roosevelt se le quiso hacer una gran estatua al presidente. Se discutió si debían mostrarlo en su silla de ruedas o no, pero lo que era indiscutible es que a su lado habría una estatua de Fala, como así fue y aún puede contemplarse en el Franklin Delano Roosevelt Memorial de Washington.

Fala y Laddie Boy han sido, probablemente, las mascotas más conocidas y queridas por el público norteamericano, pero desde luego no han sido las únicas. La presencia de mascotas es constante. En los últimos 150 años, solo un presidente no ha tenido ninguna: Donald Trump.

Pero en la Casa Blanca ha habido muchos tipos de mascotas. Para citar algunas, indicar que Lincoln tenía dos ponys y una cabra, Andrew Jackson enseñó a maldecir a su loro, que una de las mascotas de Theodore Roosevelt era una culebra, o que Calvin Coolidge, en 1927, tuvo una mapache a la que llamaron Rebecca (Corzo, 2021). Durante la Primera Guerra Mundial, Woodrow Wilson incluso mantuvo un rebaño de ovejas en el césped de la Casa Blanca, cuya lana se subastó para recaudar fondos para la Cruz Roja. Con Bill Clinton, más famoso que su labrador Buddy fue su gato Socks (‘calcetines’) quien recibió más de 800.000 cartas a lo largo de los ocho años de mandato de su dueño. George W. Bush tuvo a la vaca Ofelia, la gata India y los perros Barney, Spot y Mss. Beazly. El primero, por cierto, era un terrier escocés como Fala, y se hizo famoso porque en su primer día en la Casa Blanca mordió a un

periodista en el tobillo.

Así, tener una mascota puede ser beneficioso, ya que humaniza la imagen del líder y establece una conexión más cercana con el público. Además, y especialmente si es un perro o una perra, puede proyectar una imagen de cercanía y accesibilidad, a la vez que aumenta la percepción de ser una familia más, como lo son todas. En cualquier caso, hay diferentes modos de amplificar el impacto electoral y las percepciones positivas a partir de las mascotas:

1) El impacto es mayor cuando hay un uso directo de mascotas en campaña electoral. Una acción que tiene cada vez más partidarios porque permite, como veremos posteriormente, llegar a un público no politizado y generar una percepción de mayor cercanía y humanidad. Un buen ejemplo lo pudimos observar en la campaña electoral austríaca de 2022, protagonizada por Juli, la perra del presidente Alexander Van der Bellen, del partido verde, que tuvo mucha visibilidad durante la campaña electoral, ayudando a la humanización del candidato. Juli lo acompañaba a todas partes, en el Gobierno —la primera ministra dijo que ella iba tanto a palacio que hasta la perra se le sentaba encima— y en campaña. Paseos, visitas, vídeos, imágenes en el palacio, entrevistas en medios (sobre la perra) e incluso un cartel electoral con la imagen de la perrita pidiendo el voto para Van der Bellen hicieron de ella una interesante protagonista de la campaña.

El de Juli es un muy buen ejemplo de cómo la humanización permite generar percepciones más positivas hacia una candidatura. También mayor impacto en redes y más comparticiones y comentarios positivos. En Europa, también podemos añadir a Brod, el perro del presidente de Irlanda, Michael D. Higgins, siempre presente en palacio y en visitas oficiales, y que lo acompañó durante la campaña electoral. Y en la ciudad de Panamá, en la campaña de las elecciones municipales de mayo de 2024, Mayer Mizrachi siempre iba con su perrita Tina, con la que creaba fantásticos vídeos para redes que, de hecho, se publicaban en el Instagram de la perra, con 86.000 seguidores.

2) El impacto es mayor cuando se humaniza a las mascotas en el entorno personal. Mostrar a los políticos en su entorno doméstico, cuidando a sus mascotas, puede romper la barrera psicológica entre política y ciudadanía, mostrando a los líderes como hombres y mujeres comunes. Las mascotas tienen la capacidad de generar emociones positivas en las personas y proyectar una imagen más cercana y auténtica del político que las acompaña, despertando sentimientos de empatía y afecto entre los votantes, al tiempo que aumenta la confianza en ese político.

Y para ejemplificar esa confianza, no hay mejor ejemplo histórico que el caso de Richard Nixon y su perro Checkers. Durante la campaña presidencial de 1952, siendo candidato a vicepresidente, se descubrió que un grupo de industriales californianos y texanos había creado un fondo en su beneficio, que supliera lo que dejaba de ganar al dedicarse a la política en detrimento de su profesión de abogado. La prensa descubrió el fondo cuando Nixon ya recorría el país en campaña. Desde los medios, se presionaba a Eisenhower para que lo retirara del tique presidencial. En medio de la convulsión por la noticia, Nixon regresó a Los Ángeles y allí, en un discurso de treinta minutos, se puso frente a las cámaras de televisión. En el discurso, visto por 60 millones de telespectadores, como indica Anthony Summers (2000) en el libro The arrogance of power: The secret world of Richard Nixon: «Nixon argumentó que el fondo no era secreto y que todo el dinero había sido destinado a la campaña». Por supuesto, mentía en ambas cosas, pero tuvo éxito en la negación, sobre todo gracias a que reconoció que un texano le había regalado un cocker spaniel blanco y negro, bautizado por su hija Tricia como Checkers. «Ya saben ustedes —dijo— que las niñas, como todos los niños, adoran al perro. Solo quiero decir una cosa, por ahora, al margen de lo que digan, vamos a quedárnoslo». La referencia al perro consiguió que la ciudadanía se identificase con él, le humanizara y le creyera. Nixon lo sabía y por eso lo utilizó. En esa época, Checkers fue realmente el «mejor amigo» de Richard Nixon, puesto que le ayudó a ser vicepresidente y, por tanto, a llegar posteriormente a la Presidencia de los Estados Unidos.

Regresando a las aventuras de Fala, hay una acción interesante que usó Roosevelt para humanizarse a la vez que atacaba a sus

adversarios. En su cuarta campaña de reelección, recibió numerosas críticas del partido republicano. Llegaron a atacarle a él, a su familia, pero también al perro. En un famoso discurso, el 23 de septiembre de 1944, dijo:

«[…] a mí no me molestan los ataques, ni a mi familia, pero a Fala sí que le molestan. Ya sabéis, Fala es escocés, y siendo escocés, tan pronto como se enteró de que los escritores de ficción republicanos habían inventado la historia de que yo lo había dejado atrás en las Islas Aleutianas y había enviado un destructor para ir a buscarlo, a un costo para los contribuyentes de millones de dólares, su alma escocesa estaba furiosa. Desde entonces ya no es el mismo perro».

Fue el momento más memorable de la campaña. El humor de FDR, junto a su compañero canino, lo hicieron aún más querido —y votado—, especialmente, como indica Blankfield (2016), por las personas indecisas o no demasiado involucradas en política. De nuevo, la humanización como atajo cognitivo para confiar más en un candidato.

3) El impacto es mayor cuando existe —o se crea— una primera anécdota o historia que dé a conocer a la mascota al público y a los periodistas. Sin una primera historia no se consigue el primer impacto o, al menos, no es tan duradero en la mente de los electores, ni consigue aumentar la atención de la prensa. Por ejemplo, durante la campaña presidencial de 2008, Barack Obama prometió en público —y frente a la prensa — a sus hijas, Malia y Sasha, que si ganaba la presidencia, les conseguiría un perro. Fue como respuesta a una pregunta de su hija menor, Sasha, sobre si tendrían un perro si se mudaban a la Casa Blanca. Ese compromiso en directo llamó la atención del público y de los medios de comunicación, y aún más cuando, en abril de 2009, Obama mostró a su cachorro Bo, un perro de aguas portugués regalo del senador Ted Kennedy a la familia. El anuncio de su llegada generó una gran atención de los medios de comunicación y del público en general y su perro fue también protagonista durante sus dos mandatos. Sin la

promesa inicial no hubiera tenido tanto impacto y, por ende, la humanización de la familia Obama en la figura de Bo no habría sido tan sencilla.

4) El impacto es mayor cuando se usa a las mascotas para distraer la atención mediática. Se trata de una estrategia empleada para desviar la atención de temas polémicos o desfavorables y dirigirla hacia algo más positivo o neutral como, por ejemplo, una mascota. Anteriormente, hemos hablado del uso de Checkers en el discurso de Nixon, pero hay numerosos ejemplos. En Francia, Baltique, el perro de Mitterrand, servía para humanizar en los medios a un matrimonio roto y para distraer respecto a las mentiras sobre la enfermedad del primer ministro. Con el perro, además, lo unía una relación especial. A finales de su última legislatura, cuando le pidieron que diera una lista de sucesores para la presidencia, colocó al perro en cuarto lugar, por delante de algún que otro miembro de su propio gabinete. Obviamente —quiero creer—, no lo decía en serio, pero es una muestra del gran aprecio que le tenía. Baltique tuvo una importancia crucial en esa época en el Elíseo. Incluso en el libro Interlocuteur privilégié: J'ai protégé Mitterrand, de Daniel Gamba (2003), se dice que cuando el perro no estaba contento, todo el Gobierno temblaba. Además de este libro, se escribieron otros cinco libros hablando de la biografía de Baltique, lo que muestra la gran importancia que tuvo.

5) El impacto es mayor cuando se generan contenidos propios constantes sobre las mascotas, y aún más, si estas aún no son conocidas por el público o por los medios de comunicación. Un buen ejemplo era el de Paddles, la gata de Jacinda Ardern, primera ministra de Nueva Zelanda, que se convirtió en una sensación en las redes sociales, con sus propias cuentas y que se utilizaba como una forma de humanizar a Ardern y de conectar con el público de una manera más informal y divertida. En Latinoamérica, y transformados en auténticos influencers, Dylan —el border collie del presidente argentino Alberto Fernández— y Brownie —el perro de Gabriel Boric— superan los 210.000 y 450.000 seguidores en Instagram, respectivamente. Y no solo eso, sino que incluso se publicó una

videollamada entre ambos, para deleite de sus fans —y asombro del resto del mundo no friki—. Como indica Jordi Sarrión (2021), «la celebrificación de las mascotas es ya una herramienta más de comunicación política».

6) El impacto es mayor cuando se realiza una segmentación publicitaria al público animalista. Es importante crear contenidos sobre las mascotas para que los mensajes lleguen a personas también dueñas de mascotas o interesadas en estas. En momentos de desafección e indecisión, cualquier percepción positiva puede acercar a una candidatura. Un ejemplo de esta segmentación tuvo lugar en las elecciones andaluzas de 2022, en las que Juanma Moreno grabó un vídeo junto a su perro Toby. En el vídeo, el presidente andaluz explicaba que lo adoptó, y que el perro era diabético y ciego —de hecho, justo al decir esto último, Toby se golpeó contra un mueble—. Fue, de lejos, el vídeo más viral de esa campaña, y estuvo pautado en redes sociales para amantes de los animales de las ocho provincias andaluzas.

Al año siguiente, en mayo de 2023, el presidente de Murcia y candidato a la reelección por el Partido Popular Fernando López Miras lanzaba un vídeo junto a su perro Pepe en TikTok. En el vídeo no solo daba a conocer a su perro, sino que aprovechaba para anunciar que, si salía reelegido presidente, lanzaría medidas en favor de las mascotas, como deducciones fiscales para los gastos de veterinario o ayudas destinadas a las vacunas de los animales y los microchips. Fue el vídeo más viral de la campaña, y no solo en TikTok, sino que también se publicitó en otras redes sociales a público animalista de la Región de Murcia. Un año después, en mayo de 2024, Carlos Mazón, presidente la Comunidad Valenciana, también publicitaba en redes para el público animalista un vídeo junto a su perra Dalia presentando el plan de bienestar animal de su Gobierno.

7) Siguiendo con la segmentación, el impacto es mayor cuando existe identificación de grupo. Tal como indican Jacobsmeier y Lewis (2013), los dueños de perros se identifican con otros dueños de perros y, por lo tanto, sienten afinidad por ellos. Para aumentar esta identificación, en alguna campaña

electoral municipal, por ejemplo, se promueve que los candidatos o candidatas vayan cada día a sitios diferentes de la ciudad con sus perros (por ejemplo, a pipicanes o parques distintos) con el objetivo de relacionarse, con la excusa de hablar de sus perros con otros dueños. Se trata de generar relaciones e identificación.

En conclusión, las mascotas han jugado un papel importante en la vida política y social. A lo largo de los años, las historias de Laddie Boy, Fala, Checkers, Baltique y tantos otros han demostrado que la presencia de un animal puede humanizar la imagen de los líderes, ayudándoles a conectar mejor con el público. Estas mascotas no solo ofrecen compañía, sino que también actúan como símbolos de empatía, amabilidad y accesibilidad. Una narrativa adecuada y seguir las diferentes pautas analizadas puede amplificar el impacto de la mascota en la percepción pública de esos y esas líderes.

4. Cómo impactar mediante programas de humor en televisión

En 1919, Calvin Coolidge, gobernador de Massachusetts, se hizo famoso en el país por su mano dura contra una huelga de policías. Eso le dio muy buena reputación como hombre de acción. Tanto que, al año siguiente, en 1920, fue escogido como candidato a vicepresidente de Warren G. Harding. Ganaron las elecciones, pero Coolidge empezó a ser conocido por sus pocas palabras cuando estaba en público. Es por ello que los periodistas le pusieron un mote: Silent Cal (Cal, el Silencioso).

Se dice que una noche una mujer, en una cena de Estado, le dijo: «He apostado a que esta noche le sacaba más de dos palabras», a lo que el vicepresidente respondió rápidamente «Usted pierde». Las pocas veces que hablaba tenía un humor peculiar. Durante la visita a una granja con su mujer, el granjero, señalando a un gallo, dijo que era capaz de tener sexo varias veces al día. La señora Coolidge dijo: «Explíqueselo a mi marido», a lo que él preguntó al granjero: «¿Es con la misma gallina cada vez?». «No, es con una gallina diferente cada vez», dijo el granjero. Coolidge respondió: «Asegúrese de decirle eso a mi esposa».

En 1923, después del asesinato de Warren G. Harding, Calvin Coolidge, Silent Cal, accedía a la Presidencia. En 1924, fue reelegido, así que durante cinco años, de 1923 a 1928, Estados Unidos tuvo a un presidente que, aunque no era un comediante en el sentido tradicional, tenía una gran habilidad para transmitir humor mediante respuestas breves y agudas. Ello contribuyó a su atractivo. La ciudadanía lo veía como una persona ingeniosa y divertida, y eso lo personalizaba y lo volvía más cercano, y así conseguía ser percibido como un hombre común.

El humor puede permitir a los aspirantes mostrar su lado más humano y auténtico, lo que a su vez puede generar una mayor

empatía por parte de los votantes y pueden escapar de la imagen fría y distante de los políticos. Así, el humor puede jugar un papel fundamental en la formación de percepciones sobre los políticos y políticas (Bitterly et al., 2017). Es una herramienta más de comunicación política que, además, tiene un claro impacto en el concepto de personalización.

Ya sea mediante la sátira, la autocrítica o la participación en eventos cómicos, el uso del humor permite a los políticos destacar, entretener y transmitir mensajes de manera memorable. No obstante, la interpretación del humor puede variar según las perspectivas individuales y las sensibilidades del público, lo que requiere que los políticos usen el sentido común. Para hacerlo, hay que entender algunas características que aumentan su impacto:

1) El impacto es mayor cuando se asiste a un programa de política pop que cuando se asiste a una entrevista o programa político. Los talk shows (programa de entrevistas informales) y programas de entretenimiento permiten humanizar y hacer que los líderes políticos pueden usar el humor para explicar su manera de ver la política y la actualidad. En campaña, y siempre que sea posible, hay que intentar aparecer en ellos.

2) El impacto es mayor cuando se consigue llegar mediante el humor a nuevos públicos no ideologizados. Baum (2002) denomina estos programas de entretenimiento como «medios informativos suaves», cuyo objetivo es ser observados por ciudadanos que normalmente no prestan atención a la política. Los talk shows se convierten así en un modo de llegar a la ciudadanía de manera menos ideologizada. El humor se convierte también en un atajo cognitivo para conocer a un político de manera más personal. Ello permite a los candidatos, como indica Young (2004), «conectarse con el público de un modo más profundo a un nivel más personal, impactando positivamente en la "simpatía" entre una audiencia que es muy diferente de la audiencia tradicional de noticias».

3) El impacto es mayor cuando se logra establecer una conexión personal memorable mediante el humor, ya que

aumenta el afecto hacia el político. Cuando un candidato logra sacar una risa genuina, tiende a ser percibido como más accesible, auténtico y cercano a la gente. Esto puede construir una relación más positiva entre el candidato y los votantes, lo que podría influir en la memorabilidad e incluso en la decisión final en las urnas, ya que el acto de reír no es solo una respuesta fisiológica, sino también una experiencia emocional.

Los líderes políticos que son capaces de provocar risas y generar emociones positivas están creando un escenario en el que el público se siente más cercano entre sí. Sobre ello, estudios, como los de Holbert y Hansen (2006), demuestran que ver contenido político humorístico puede incitar a las personas a reacciones emocionales positivas hacia los candidatos políticos. Stewart (2011) incluso cuantificó el aumento de un 0,44 % de la favorabilidad de Obama después de asistir a diferentes programas de entretenimiento durante la campaña electoral de 2012.

Además, las emociones positivas están vinculadas a la formación de recuerdos duraderos, lo que significa que las personas recordarán mejor el contenido político si este les hizo reír o sentirse bien. Se tiende a recordar mejor lo que hace reír, por lo tanto, incorporar elementos humorísticos puede ayudar a que los mensajes clave perduren en la mente de los votantes. Hay diferentes estudios que muestran ese aumento de la memorabilidad gracias al uso del humor, aunque no concretamente en la política. Uno de ellos es el de Sambrani et al. (2014), quienes realizaron un experimento con 56 estudiantes, dividiéndolos en dos grupos. A uno se le enseñaron diapositivas humorísticas y al otro diapositivas no humorísticas. El resultado mostró que «los contenidos humorísticos eran más recordados que el resto».

4) El impacto es mayor cuando el humor se aprovecha para informar políticamente a una audiencia apolítica. En muchas ocasiones, el público despolitizado que ve esos programas es la única ocasión que tendrá para recibir inputs políticos e ideológicos, más allá del aumento de la percepción positiva —si la tiene— del político. Mediante el humor, algunos temas pueden mantenerse en la mente del público. Un estudio realizado por Gregorowic (2013) concluía que la exposición al

humor político en estos programas de política blanda:

a) «Aumenta el aprendizaje político e influye en la actitud más allá de la exposición a la misma información en noticias duras».

b) «Su influencia es más fuerte en personas con un conocimiento previo moderado».

5) El impacto es mayor cuando se usa el humor incongruente. La teoría de la incongruencia, popularizada por Immanuel Kant y Arthur Schopenhauer, y más tarde revisada por Henri Bergson en su obra La risa: ensayo sobre la significación de lo cómico (1900), se enfoca en la sorpresa y el contraste. Esta teoría sostiene que el humor surge cuando se crea un contraste inesperado entre lo que esperamos y lo que realmente sucede.

Los juegos de palabras, las situaciones absurdas y los giros inesperados en las historias generan risa al revelar la discrepancia entre la expectativa y la realidad. Estas incongruencias permiten un humor que suele ser recordado por su simplicidad. Por ejemplo, Meyer (2000) cita una frase de 1982 del presidente Ronald Reagan, en la que señaló incongruencias, de modo humorístico y memorable, al hablar en televisión de los intentos gubernamentales de controlar el crimen: «tenemos el genio tecnológico para enviar astronautas a la luna y traerlos a salvo a casa. Pero estamos teniendo problemas para hacer seguro para un ciudadano dar un paseo al atardecer por un parque». Con esta sola frase humorística, la ciudadanía entendió lo que sucedía y lo recordó en el futuro.

6) El impacto es mayor cuando se utiliza el humor autodirigido, cuyo antónimo sería el humor despectivo. Del humor despectivo hablaremos más adelante, ya que ambos son los más utilizados en comunicación política. El humor autodirigido se refiere a la capacidad de una persona para reírse de sí misma, de sus características personales, acciones, errores o circunstancias, y abordarlo de manera ligera y

entretenida. El uso de este tipo de humor también puede señalar el alto prestigio social, ya que, como indica Stewart (2011), «se puede considerar que el individuo que hace el comentario autocrítico tiene tanto prestigio social que puede permitirse, en esencia, regalar prestigio y volverse más igual a su audiencia». Por otro lado, puede ser una forma de conectar con los demás, pues compartir experiencias personales de manera humorística puede generar empatía y simpatía.

De hecho, los estudios que han analizado el impacto del humor autodirigido están de acuerdo en que es el humor que mejor efecto consigue en la audiencia. Por ejemplo, Bippus (2007) comparó dos tipos de humor, la autocrítica y el humor despectivo —contra los adversarios—, a lo largo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2004. Los resultados indicaron que el humor autocrítico fue calificado como mucho más efectivo. Lo más curioso es que tanto los demócratas como los republicanos opinaron que el humor de un candidato demócrata era más efectivo que el de un republicano.

También funciona mejor el humor autocrítico para responder a una crítica del oponente. Un buen ejemplo, citado por Bippus (2007), fue la respuesta de Ronald Reagan cuando Walter Mondale lo acusó de «ser un gobierno con amnesia» durante las elecciones presidenciales de 1984. Reagan respondió: «ese comentario que me acusa de tener amnesia no era necesario. Y ojalá pudiera recordar quién lo dijo».

Otros autores lo corroboran, como Becker y Haller (2014). Ambas autoras investigaron el caso de David Paterson, el primer gobernador ciego y afroamericano de Nueva York, del partido demócrata. Su estudio midió el impacto diferencial de la exposición al humor hostil que el político recibía de programas de entretenimiento contra el humor autocrítico que él mismo hizo de sí mismo al asistir como invitado a esos programas. En esos programas nocturnos, a menudo se le mostraba mirando periódicos y mapas al revés, haciendo mofa de su ceguera. Al ir a alguno de estos como invitado, Paterson se reía de sí mismo, e incluso hacía comentarios como «os burlasteis tanto de mí por ser ciego que olvidé que era negro», desatando las risas de la audiencia. El estudio mostró que

ese humor triunfaba y enterraba el humor hostil que usaban contra él en el programa. En cifras, un 68,5 % de la audiencia se volvió favorable hacia Paterson. Entre los demócratas, la cifra de favorabilidad llegaba al 71,7 %, un 3,4 % más. Otro estudio que llega a la misma conclusión es el de Stewart (2011), que realizó un experimento con 185 participantes a los que mostró breves extractos de vídeo de los candidatos presidenciales, haciendo o bien comentarios humorísticos autocríticos o bien comentarios humorísticos despectivos hacia sus adversarios. Los primeros lograron siempre una mayor favorabilidad.

7) El impacto es mayor cuando se usa medianamente el humor despectivo o el humor negativo. Aunque, como hemos visto, tiene menos éxito y efecto que el humor autodirigido, es el humor que más se usa en política, tal y como demostró, por ejemplo, un estudio de Stewart (2011) al hacer un análisis de los comentarios humorísticos hechos por los candidatos presidenciales en Estados Unidos durante diez debates de las primarias de 2008. El autor descubrió que «predominaba el humor centrado en los competidores directos o en el partido político contrario». Además, ese humor, para arremeter contra un competidor, puede proporcionar un medio para atacar sin parecer descortés. Aun así, hay que tener cuidado en no sobrepasarse.

8) El impacto es mayor cuando el humor ayuda a entender mejor los mensajes. El humor puede ayudar a aclarar ideas complejas al resaltar aspectos importantes de manera lúdica y memorable. Se trata de explicar políticas mediante anécdotas cortas o frases que pueden resultar simples pero memorables. A estos aforismos, Valbuena (2010) los cuantifica en no más de nueve segundos de duración. Para este autor, se trata de réplicas vivaces e ingeniosas, que sirven para hacer pensar, para refutar un argumento o para ridiculizar una posición. El propio Valbuena cita dos buenos ejemplos. El primero es de Winston Churchill: «Hitler pensó que Inglaterra era un pollo al que iba a retorcer el cuello. Pues, ¡qué pollo! Y, ¡qué cuello!». El segundo es de Franklin Delano Roosevelt cuando le preguntaron en una rueda de prensa sobre los títulos valores: «La situación es esta: un 6 % de propietarios tienen el 96 % de

los valores. Es como si la cola de 6 pulgadas de un perro tuviera que tirar de las 96 pulgadas restantes. ¡Desde luego que esa cola tendría una gran potencia!».

Citamos otro ejemplo histórico de Ronald Reagan. En el primer debate presidencial entre Reagan y Walter Mondale, en 1984, su adversario le interpeló sobre su edad y si estaba preparado para seguir en el cargo —en ese momento, tenía 73 años—. Reagan respondió: «No voy a explotar la inexperiencia de mi oponente para mi propia ventaja política». Esta ingeniosa respuesta hizo uso del humor autodirigido al abordar el tema de la edad de una manera que mostraba su capacidad para mantenerse ágil y enérgico a pesar de sus años. De hecho, hay libros solo con frases humorísticas de Reagan. Destaco The wit, wisdom, and wisecracks of Ronald Reagan, de James S. Denron y Peter Schweizer (1988), con aforismos como:

• «No estoy preocupado sobre el déficit. Es lo suficientemente grande para cuidarse solo».

• «He dado órdenes para que se me despierte en cualquier ocasión de emergencia nacional, incluso si estoy en una reunión con mi gabinete».

• «Dicen que la política es la segunda profesión más antigua. Me estoy dando cuenta de que cada vez se parece más a la primera».

• «Las nueve palabras más terroríficas en lengua inglesa son: “Soy del Gobierno y aquí estoy para ayudar”».

• «Recesión es cuando tu vecino pierde su empleo. Depresión es cuando tú pierdes el tuyo. Recuperación es cuando Jimmy Carter pierde el suyo».

• «Me he dado cuenta de que todo el mundo que está a favor del aborto ya ha nacido».

Esta táctica no solamente incrementa la capacidad de las audiencias

para recordar el evento o la frase en cuestión, sino que también se ha convertido en un enfoque clave en un mundo comunicativo de breves segmentos de audio y vídeo en televisión (Meyer, 2000) o —añado— en redes sociales. La utilización de frases cortas y humorísticas tiene un mayor impacto. Como indicaba Fitzpatrick (2010): «el humor no solo sirve para divertir, sino también para llamar la atención y aumentar la retención de información y el recuerdo».

9) El impacto es mayor cuando el humor realza la personalidad del político. Popkin (1991) indicaba que «las decisiones políticas de los ciudadanos se basan no solo en las posturas de los candidatos sobre los temas, sino también en su personalidad y credibilidad». Es a través de su personalización mediante el humor, especialmente en diferentes programas de entretenimiento, que la ciudadanía puede observar de cerca esa personalidad. Moy et al. (2006) citan un buen ejemplo al analizar las apariciones en programas nocturnos de George W. Buh y de Al Gore durante la campaña presidencial estadounidense del año 2000. Según su estudio, gracias a su presencia y a su humor, los encuestados percibieron a Bush como más honesto, inspirador y líder. Gore, por otro lado, fue percibido como más conocedor de la actualidad y más cariñoso, lo que también aumentó su favorabilidad —aunque no tanto como Bush—.

10) El impacto es mayor cuando se les da la debida importancia a las redes sociales para difundir el humor. Davis et al. (2018) indican cómo «el contenido humorístico logra una atención desproporcionada en las plataformas de redes sociales». Diferentes estudios muestran que las cuentas de parodia, el contenido sarcástico, los GIF o los memes atraen una atención significativamente más alta que contenidos más ideologizados o sobre políticas o propuestas políticas. Eso permite también conseguir que más público conozca el tema del que se habla y que se quiere difundir. Lo demuestran los propios Davis et al. (2018) al analizar 4.490 tuits humorísticos y concluir que, de estos, un 68 % tenían que ver con la agenda política de actualidad. Otro estudio interesante es el de Haller y Becker (2014), quienes analizaron los contenidos en línea

vistos por la ciudadanía en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012. El 55 % del público se conectó a internet durante la campaña para ver vídeos políticos y el 37 % indicó que vio vídeos humorísticos o de parodia sobre temas políticos.

Hay muchos casos que nos pueden servir de ejemplo. Uno de ellos tuvo lugar en Bielorrusia. En las penúltimas elecciones, uno de los adversarios del siempre ganador absoluto, Aleksandr Lukashenko, era Vladimir Nekliaev, un novelista a quien las encuestas solo daban un 10 % de posibilidades (Peytibi, 2019). Este candidato opositor fue duramente atacado por medio de numerosísimos medios y blogs, redes sociales e incluso la televisión y radio pública, por partidarios del presidente, por culpa de un texto semiautobiográfico de un libro que escribió, en el que decía que había matado a un gato cuando era niño. La red hirvió con un meme: «Si votas a Nekliaev morirá un gatito». El candidato respondió rápido, al día siguiente, también por medio de la red, explicando que no era cierto, y que es novelista y se lo había inventado, y contraatacó colgando una fotografía suya con su actual gata, Basia. Además, subió a YouTube —y a las redes sociales— un vídeo firmando un «tratado de paz con todos los gatos del mundo» junto a su mascota. No solo eso. En el vídeo, ¡Basia firmaba el tratado de paz con su pata! Con este sencillo mensaje, nadie en Bielorrusia volvió a hablar de Nekliaev y los gatos, excepto para hablar bien de su ingeniosa respuesta. Porque la respuesta rápida y humorística desactiva el mensaje de ataque rápidamente. El ingenio denota inteligencia, aunque Lukashenko arrasara de nuevo en esa elección.

Por lo que respecta al uso de contenidos de programas de entretenimiento, es obvio que si van a tener éxito y difusión, hoy en día, será gracias a las redes sociales. Un candidato o candidata podría, por ejemplo, hacer la mejor entrevista de la historia, con frases divertidas y que lo humanizan, pero si no se difunde en redes, no servirá porque nadie se dará cuenta. Si no se gana en las percepciones de la gente, no sirve. Porque las percepciones, en política, siempre son más importantes que la realidad. Y porque trozos en vídeos cortos de esos programas, al igual que en los debates electorales, no se verán en directo, sino en redes sociales —

especialmente compartidas por activistas— esa misma noche o a la mañana siguiente. Quien tiene mejores contenidos, y unos activistas más movilizados, puede ganar en la mente de los votantes. Y eso hay que prepararlo.

En conclusión, el uso estratégico del humor es capaz de humanizar a los candidatos, aumentar la empatía y la conexión emocional con los votantes, y hacer los mensajes políticos más memorables y accesibles. Su uso, especialmente en programas de entretenimiento y redes sociales, permite a los políticos llegar a públicos despolitizados y lograr un impacto duradero.

CAPÍTULO III

Cómo impactar mediante las acciones de campaña

En el competitivo mundo de la comunicación política y de las campañas electorales, en el que las ideas y propuestas luchan constantemente por la atención del electorado, las acciones de campaña juegan un papel crucial. La capacidad de un candidato para generar un impacto duradero en la mente de los votantes es lo que realmente puede definir el rumbo de una elección. Este impacto no se produce por casualidad; es el resultado de una estrategia meticulosamente diseñada que utiliza diversos medios y técnicas para conectar emocionalmente con el público mediante acciones de campaña. En este capítulo, analizaremos cómo impactar mediante la escenografía, los debates electorales, los carteles electorales, el puerta a puerta y las llamadas telefónicas.

1. Cómo impactar mediante la escenografía

La Puerta de Brandeburgo, un monumento icónico de la actual capital alemana, está situada junto al que era el Muro de Berlín, el símbolo más visible de la división de la ciudad y de Europa durante la Guerra Fría. Por ello, en 1987, fue el escenario escogido por el equipo de Ronald Reagan para dar un discurso. Reagan utilizó esta imagen escenográfica para maximizar el impacto visual y emocional de su discurso, destacando así la diferencia entre el mundo occidental y el mundo detrás del telón de acero. El objetivo con esa trasera —lo que se ve detrás de un político o política en una imagen — era que esa simbología potenciara el mensaje del presidente estadounidense. Y lo consiguieron. La presencia del muro en la trasera hacía que la frase icónica «Mr. Gorbachev, tear down this wall!» ('¡Señor Gorbachov, derribe este muro!') fuera aún más memorable.

El discurso de Reagan en la Puerta de Brandeburgo es un ejemplo clásico de cómo la escenografía política, cuidadosamente diseñada, puede ayudar a amplificar un mensaje político. La combinación del contexto histórico, la elección del lugar, la configuración visual y el contenido del discurso creó un hito en la retórica de la Guerra Fría. Sin esa escenografía, no hubiera sido posible, porque esta puede ayudar a comunicar y a generar percepciones. Como indica Lilleker (2019), las imágenes políticas actúan como atajos cognitivos, permitiendo a las personas procesar rápidamente grandes cantidades de información y formar impresiones. Los contenidos escenográficos permiten recordar más y mejor a los políticos porque, en última instancia, la escenografía trata de la narración visual de historias políticas. Además, se puede aumentar su impacto de diferentes maneras:

1) El impacto es mayor cuando se usa en el exterior, más que en el interior de un edificio. La escenografía política en entornos exteriores ofrece ventajas que son difíciles de replicar en escenarios interiores, como añadir un contexto que refuerce el mensaje del orador. Además, los escenarios al aire libre suelen tener un alcance visual y físico mayor, creando una atmósfera difícil de lograr en entornos cerrados. Del mismo modo, ofrecen oportunidades únicas para la cobertura mediática: hay mayor posibilidad de ángulos para realizar fotografías y se sale de la rutina de actos políticos típicos y aburridos, lo que puede dar más posibilidad de que esas imágenes salgan en los medios y funcionen en redes. La innovación comunicativa es más plausible.

2) El impacto es mayor cuando se usan símbolos en la escenografía. Como hemos visto en el ejemplo de Reagan en Berlín, estos símbolos pueden evocar fuertes emociones y asociaciones en la audiencia. La Puerta de Brandeburgo y el Muro de Berlín no eran meros decorados, eran potentes recordatorios de la división. Al incorporar estos elementos en su discurso, Reagan no solo comunicaba sus palabras, sino que también activaba un conjunto de significados históricos y culturales que amplificaban su mensaje de libertad y unificación.

Así, la escenografía simbólica ayuda a enmarcar el discurso proporcionando una narrativa visual que complementa y refuerza el mensaje verbal, haciendo que el mensaje sea más memorable y persuasivo. Cuando Mateusz Morawiecki, candidato conservador en las elecciones legislativas de Polonia de octubre de 2023, aparecía siempre que podía dando discursos bajo estatuas de Juan Pablo II, buscaba ese simbolismo. Cuando Eric Zemmour, candidato ultraconservador en las elecciones presidenciales de Francia de 2022, aparecía siempre en discursos bajo lugares icónicos del país, como la Torre Eiffel, buscaba ese simbolismo.

3) El impacto es mayor cuando nos ayudamos del público para aumentar el mensaje visual. La participación activa del público en la creación de la escenografía refuerza las percepciones mediante las imágenes del acto, ya sea en los medios o en las

redes sociales. Por ejemplo, puede hacerse mediante banderas o cartelería.

En el primer caso, en las elecciones andaluzas de 2022, en la estrategia estaba previsto que en todos los actos de campaña hubiera un tercio de banderas españolas y dos tercios de banderas andaluzas. Siempre. En campaña electoral todo debe estar planificado lo máximo posible. Solo hubo un problema, anecdótico, el día en el que el tercio de banderas españolas se dejó olvidado en un furgón, por lo que en un acto de Málaga, el 11 de junio, solo hubo banderas andaluzas en el público. Algunos miembros de VOX, al día siguiente, se mostraron indignados.

Respecto a los carteles, es importante que algunas personas del público los lleven con frases memorables comunicativamente, para ser sean expuestos en los medios. Para citar algún ejemplo, en las elecciones a gobernador de Kentucky de noviembre de 2023, el demócrata Andy Beshear siempre llevaba carteles para el público en encuentros temáticos. Así, para mítines a profesores, algunas personas del público levantaban carteles que decían, por las dos caras, «Educators for Andy», pero también había «Farmers for Andy» o «Nurses for Andy». En Austria, en la campaña presidencial de Van der Bellen de octubre de 2022, en todos los mítines había carteles en el público con la frase «Klarheit Schaffen» (‘Que haya claridad’), en referencia a la petición de Van der Bellen de ser escogido en primera ronda y que el país tuviera claro cuanto antes quién sería su gobernante. Por descontado, esos carteles no sirven para persuadir al público —que ya está persuadido al ir a un mitin — sino que se dirige a los indecisos e indecisas que lo verán a través de las imágenes en medios y en redes.

4) El impacto es mayor cuando hay coherencia entre la escenografía y el candidato o candidata. Los elementos visuales deben estar alineados con el mensaje y la identidad del político o partido si se quiere crear una experiencia visual eficaz. Así, la escenografía debe reforzar el mensaje, por lo tanto, si ese mensaje no es coherente con el carácter o los atributos del candidato, no funcionará. Un buen ejemplo tuvo lugar en las elecciones británicas de 1987. Ese año, Margaret Thatcher no iba bien en las encuestas y estaba en medio de una

crisis económica. La idea de su equipo fue recrear las percepciones de la Dama de Hierro de 1982, durante la guerra de las Malvinas, en la que la primera ministra era vista como una heroína nacional. Por lo tanto, en sus escenografías de campaña del 87 aparecía siempre con militares o con banderas británicas. Además, se organizaron actos en lugares emblemáticos que tenían vínculos simbólicos con la guerra, como barcos y bases militares. De hecho, la imagen más icónica de esa campaña es la de Thatcher subida a un tanque.

Mediante imágenes y símbolos patrióticos, su equipo buscó reforzar su imagen como líder fuerte y decidida, algo que era coherente con la percepción que se tenía sobre ella, alguien capaz de proteger los intereses del país en tiempos de crisis. Y lo lograron. Un año después, en la campaña presidencial estadounidense, el equipo del demócrata Michael Dukakis pensó que si le había funcionado a Thatcher, también les funcionaría a ellos y lo subieron a un tanque. Craso error, ya que no era coherente. Dukakis nunca había estado en el ejército, era pacifista y, además, el casco le iba exageradamente grande y parecía Mr. Bean. Cuando hay discrepancia entre la imagen proyectada y la percepción previa del candidato, se debilita fuertemente la credibilidad. De ahí la importancia de ser coherentes en los mensajes y las acciones. En el caso de Dukakis, más aún cuando su adversario, George H. Bush, había sido piloto de combate durante la Segunda Guerra Mundial.

El trabajo de un consultor o consultora política es reforzar la coherencia. No se maquilla, no se manipula, sino que se maximizan los atributos del cliente. Si es una persona cercana —como lo son la gran mayoría—, hay que mostrarlo y mejorar las maneras de hacerlo.

5) El impacto es mayor cuando se usa una escenografía 360. Uno de los objetivos de cualquier campaña es que el candidato o candidata sea percibida como una persona más cercana, más próxima, con capacidad de escucha. Hay diferentes maneras de lograr esa percepción. En una escenografía 360, nos basamos en dos acciones al unísono. Por un lado, se baja algo el escenario para estar a la altura del público (por ejemplo, los pies del candidato a la altura de la cintura o el codo de la

gente). Por otro lado, se rodea ese escenario de público. No es necesario que sean 360 grados, ya que con 240 grados basta. Cualquier imagen que se tome del candidato con esa escenografía, sea de los medios, sea del equipo o sea del público, crea el efecto visual de estar mucho más cercano a la ciudadanía y, por ende, la percepción de mayor escucha y proximidad. No solo por esa imagen y escenografía van a votar a ese político, por supuesto, pero la suma de percepciones de cercanía generan la opinión favorable de que ese político es cercano y, ante indecisión electoral, puede ser algo que ayude a decidir un voto. Todo comunica y todo suma.

6) El impacto es mayor cuando se usa una escenografía de semicírculo. En vez de estar de frente respecto a la ciudadanía, es importante que el político o la política esté colocado entre la ciudadanía, en posición de semicírculo para la imagen. Por ejemplo, si se da una clase, es probable que el profesor esté más alto, frente al resto de alumnos, que están sentados. Si desde un lateral alguien hiciera una fotografía, el profesor aparecería como quien tiene el poder, quien habla mientras el resto escucha. No es la percepción que se querría que se llevaran del candidato al ver una fotografía suya. Cambiemos de escenario: salen dos alumnos y se colocan frente al profesor. La fotografía que saldría, aunque estén a la misma altura, es que el profesor sigue teniendo el poder: está frente a ellos y les habla. Tampoco es la percepción que se querría que se llevaran del candidato. Ahora, si el profesor se coloca entre los dos alumnos, y toca la espalda a cada uno —hablaremos después de la importancia del tacto en la comunicación y en la generación de percepciones y emociones positivas—, se genera otra percepción en aquella persona que ve la imagen. Además, y como se quiere parecer aún más cercano, en la imagen que se envíe a redes o prensa, el candidato debería aparecer siempre escuchando, y no hablando, aunque ese hecho se produzca solo durante unos segundos. Es en esta posición de semicírculo como se genera esa percepción (Peytibi, 2019). Se deben construir las imágenes de los políticos y las políticas pensando en qué mensaje y qué percepción se quiere causar. La posición de semicírculo permite transmitir un mensaje de proximidad.

7) El impacto es mayor cuando se reconoce el lugar de la trasera. En comunicación, se recuerda mucho más aquello que se reconoce. Siempre que se pueda, es recomendable hacer los actos políticos en el exterior, con algo reconocible o simbólico como fondo, alejados de la sede del partido o del Gobierno y, sobre todo, sin banderas o el logo del partido o del Gobierno. Además, el cambio de escenografía supone una novedad y permite aumentar la probabilidad de que la prensa use la fotografía del acto, y si en un medio de comunicación escrito hay una imagen, es más probable que se lea el contenido del texto y que en redes se comparta mucho más.

Si no se recuerdan las escenografías, es más complicado que se recuerde el candidato o el mensaje. Por eso, el uso de traseras con edificios conocidos es tan importante. Anteriormente, citaba a Zemmour bajo la Torre Eiffel, también se pueden añadir como ejemplos el mitin de Giorgia Meloni en la Piazza Roma de Ancona en las elecciones de Italia de septiembre de 2022, el mitin de Andrej Babis bajo la muralla del castillo de Náchod en las elecciones presidenciales de Chequia de diciembre de 2022 o Janine Wissler (Die Linke) bajo el imponente castillo de Heidelberg en un mitin para las elecciones alemanas de septiembre de 2021. En todos los casos, el público que veía las imágenes reconocía el lugar, lo que aumentaba la memorabilidad y la percepción de que estaban recorriendo el territorio. Para la prensa y las redes, además, son imágenes potentes que llaman la atención y, por lo tanto, más difundidas, como veremos posteriormente en el apartado sobre las fotografías que mejor funcionan en Instagram.

8) El impacto es mayor cuando se muestran traseras naturales. En el caso de no tener traseras reconocibles, es interesante optar por las traseras de naturaleza (mar, bosques, ríos, etc.), que siguen funcionando mucho mejor que las imágenes en el interior. Algunos estudios, además, indican que genera una emoción mayor de tranquilidad y confianza. Por ejemplo, Ulrich (2002) analizó cómo los pacientes de un hospital que veían extensiones de hierba y árboles desde sus camas se recuperaban más rápidamente y requerían menos medicación para el dolor que quienes solo veían ladrillos y mortero. En una investigación con pacientes parecida, Urvish y Patel

(2013) añadían que los pacientes con vistas a los árboles recibieron con mayor frecuencia comentarios positivos sobre su buen humor que aquellos que no tenían vistas. Otra diferencia importante fue que las personas con vista a árboles, en comparación con los pacientes con vista a la pared, necesitaban muchas menos dosis de analgésicos fuertes.

9) El impacto es mayor cuando se usa la escenografía como performance para llamar la atención. Este interés en lograr notoriedad es especialmente efectivo en los momentos en los que se requiere impactar sí o sí en los medios de comunicación. Por eso, se realiza una acción específica, destacada, que consigue ser recogida en imágenes por la prensa. Por ejemplo, el 26 de febrero de 2024, el primer ministro británico, Rishi Sunak, anunció que se iba a construir una nueva estación de tren en Haxby. Como quería impacto en medios y redes, hizo una pequeña performance, colocando él mismo con un martillo el cartel de la estación con el nombre del municipio. Esa es la imagen que fue difundida en redes a partir de un vídeo, y en los medios, con su imagen junto al cartel.

Es importante pensar, sobre todo, en los actos que queremos que sean memorables y que llamen la atención, qué escenografía acompañará a ese evento. Más ejemplos. El 14 de noviembre de 2022, hubo una manifestación por la sanidad pública en Madrid. No hubiera salido la imagen en los medios —ya que todas las manifestaciones son iguales— si no hubiera sido porque en su parte delantera había un muñeco enorme de Isabel Díaz Ayuso, la presidenta de la comunidad autónoma madrileña.

10) El impacto es mayor cuando se construyen las imágenes. La labor de un consultor o consultora de comunicación es también decidir qué imágenes se quieren crear a partir de la escenografía. A veces, es sencilla de lograr, y otras veces no lo es y hay que prepararla. Por ejemplo, el 20 de noviembre de 2019, Boris Johnson visitó una fábrica en Middlesbrough y dio un pequeño mitin. En una escenografía 360, él estaba en el centro, encima de un pequeño pedestal de madera y rodeado de gente. Al fondo, una enorme bandera británica con su lema

electoral: «Get Brexit Done». La prensa estaba colocada para que se viera tanto al entonces primer ministro como a la bandera, y al día siguiente, esa era la imagen que se pudo ver en los medios. Pero lo interesante era que, obviamente, esa bandera no estaba ahí. De hecho, era su bus de campaña, que se aparcó ahí para que saliera en la fotografía.

Otra opción para comunicar mediante las imágenes consiste en colocar algún mensaje en el atril. Por ejemplo, en la campaña canadiense de 2019, Erin O'Toole, del Conservative Party, siempre tenía en sus atriles de los mítines las palabras «Secure jobs, agir pour l'emploi». En otras ocasiones, se pueden variar los mensajes según el tema del que se esté hablando y del lugar en el que nos encontremos.

11) El impacto es mayor cuando se coloca a la prensa. Según cómo se coloque a la prensa, se puede adivinar la imagen que saldrá, por lo tanto, es importante entender que la prioridad es que muestren el mensaje que queremos transmitir. No se puede obligar, obviamente, a que los periodistas se pongan donde les indicamos, pero se puede acordonar alguna zona, poner sus nombres en sillas, etc., para, al menos, intentarlo de manera sutil.

Y, al igual que hablamos de colocar a la prensa, también hay que colocar al político o a la política, que no puede hablar a la prensa sin pensar en lo que hay a su espalda, e intentar que dé algún mensaje propio. Un muy buen ejemplo es el de Liz Truss, una persona que a lo mejor no recordáis, pero que fue primera ministra británica durante 45 días, a finales de 2022. En su presentación como candidata no salió previamente al acto, ni habló con los medios de comunicación. Tan solo se la vio en su discurso. A su espalda, tres palabras en grande: «Delivery, trust, vision». Al terminar, tampoco bajó a saludar, ni habló con los medios. De este modo, se aseguraba de que todas las imágenes del evento solo la pudieran mostrar con esas palabras en la trasera, aprovechando la escenografía como oportunidad comunicativa. Y así apareció al día siguiente en todos los medios. Prueba conseguida.

En conclusión, la escenografía política puede amplificar un mensaje político de manera efectiva. Esta no solo ayuda a comunicar, sino que también facilita la generación de percepciones duraderas y emocionales en el público, actuando como atajo cognitivo que permite recordar más y mejor a los políticos y sus mensajes. En cada imagen, tenemos que pensar qué mensaje se dará.

2. Cómo impactar mediante los debates electorales

Las elecciones generales del 6 de mayo de 2010 en el Reino Unido marcaron un momento decisivo en la historia política británica. Por primera vez, iban a celebrarse debates electorales televisados. Antes de llegar a estos debates, la gran mayoría de las encuestas mostraban un empate técnico entre laboristas y conservadores. Se hablaba de un más que posible hung parliament (parlamento colgado), sin nadie que pudiera gobernar en solitario. Debido a la gran indecisión existente, de un 49 % del electorado, las encuestas no paraban de variar a lo largo de la campaña. En ese contexto, los líderes (Gordon Brown, David Cameron y un desconocido Nick Clegg) eran vistos como un factor prioritario para decidirse (Peytibi y Rovira, 2016).

El 15 de abril, en el primer debate televisivo, la expectación era enorme. Tanto que 25 millones de espectadores lo vieron en algún momento de la noche en la pantalla de su televisor, acompañados, también por primera vez, por un seguimiento síncrono desde redes sociales. En el debate, la sorpresa también fue enorme. Nick Clegg, el candidato del LibDem al que solo conocían un tercio de los electores, sorprendió a todos con su desempeño y ganó la atención del público, que quedó impresionado por su elocuencia y claridad en las propuestas. Esa noche y al día siguiente, las encuestas mostraron que la valoración a favor de Clegg había aumentado un 53 %, mientras que la de Cameron en un 3 %. En el caso de Brown, había disminuido un 24 %. La explicación no es solo que Clegg obviamente lo hizo muy bien, sino también la poca expectativa que había sobre él: el 44 % de los británicos creía que Cameron lo haría mejor en los debates, frente al 20 % que pensaba que el vencedor sería Brown, y solo el 13 % se inclinaba por el liberal demócrata.

En el debate, Clegg sorprendió tanto, positivamente, que su nivel de valoración subió como la espuma, así como el de su visibilidad en la

prensa durante el resto de la campaña. De repente, el LibDem, hasta entonces un contendiente menor, se convirtió en una opción viable para muchos votantes indecisos. Encuestas posteriores al debate mostraban que el 35 % de los votantes británicos tenía decidido votarlo, lo que indica que solo esa noche su intención de voto había aumentado en catorce puntos. Un focus group (grupo focal) entre mujeres que vieron el debate mostró que el 44 % de ellas estaba pensando en votar por Clegg, en comparación con el 23 % de tres días antes. También el número de seguidores de los demócratas liberales en Facebook se duplicó en un día. Todo había cambiado.

Al final, las elecciones culminaron en un parlamento sin mayoría absoluta. Los conservadores obtuvieron más escaños que los laboristas, pero no fue suficiente para gobernar. Después de intensas negociaciones, Cameron se convirtió en primer ministro gracias a una coalición con el Partido Liberal Demócrata y Clegg se convirtió en vice primer ministro. Este desenlace no hubiera podido ocurrir sin el debate electoral. Ese efecto, eso sí, no se volvió a ver en años posteriores, tal vez por el contexto de 2010, tal vez por la novedad de los debates en el Reino Unido, tal vez por la gran actuación de Clegg, o tal vez por todo ello.

De hecho, el efecto de los debates está en duda porque, a pesar de su visibilidad y el gran volumen de audiencia que alcanzan, los estudios sugieren claramente que tienden a reforzar las predisposiciones ideológicas existentes más que a cambiar significativamente las intenciones de voto, excepto en algunas circunstancias muy específicas (Goldberg, 2023):

- Cuando las elecciones son muy reñidas.
- Cuando algún candidato no es muy conocido.
- Cuando la cantidad de indecisos es alta.
- Cuando las lealtades partidistas son débiles.

Con Clegg se cumplían probablemente las cuatro condiciones anteriores y, añado, una más: la novedad del debate hizo que mucha más gente lo viera y, por ende, les pudiera afectar en el voto.

Decenas de investigaciones analizadas indican que no hay efecto en el voto después de un debate en una democracia consolidada, mientras que solo unas pocas descubren cambios —mínimos— en el comportamiento electoral. Jamieson y Adasiewicz (2000) lo cifran entre un 1 % y un 4 % del voto. Matthews (2012), en Estados Unidos, en un 2,3 %. Trent et al. (2015) indican que también sucedió en 2008 entre Obama y McCain (+4,1 % para Obama después del debate). En España, en el primer debate de la historia, en 1993, María José Canel (1998) lo cuantificaba entre un 1 % y un 3 %. Sin embargo, por muy mínimo que sea ese impacto, todo suma, y hay que saber cómo conseguir aumentarlo:

1) El impacto es mayor frente a un público más indeciso y despolitizado. En unas elecciones reñidas, llegar tanto al público más dubitativo como al público más partidista —tal como veremos posteriormente— , son los objetivos del debate. En el caso de las personas indecisas, cuanto menos interés político y menor nivel educativo tengan, más probable es que el debate les pueda afectar en el voto.

En un estudio sobre el efecto de los debates en Alemania, Maier et al. (2022) demostraron que en el caso de indecisos entre dos candidaturas, quien hizo un mejor debate logró aumentar el voto en este segmento. Aun así, hay que tener en cuenta que tres cuartas partes de los espectadores de los debates son personas interesadas en la política y que suelen tener ya clara su opción. Es este último cuarto de población el que puede ser interesante para convencer del voto. Tal como indican Maier y Faas (2019), como hay muchas posibilidades de que estos votantes no reciban mucha otra información sobre la campaña hasta el día de las elecciones, los efectos del debate podrían ser importantes para ellos. También en 2019, Le Pennec y Pons analizaron la influencia de 56 debates televisivos en 31 elecciones en los Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania y Canadá, entrevistando a 94.000 encuestados, antes y

después de una elección, para ver por quién planeaban votar y a quién terminaron eligiendo en realidad. Las cifras de cambio de voto fueron mínimas en todos los casos, pero si había un potencial cambio, este se producía entre indecisos.

2) El impacto es mayor cuando se refuerza al propio votante partidista. Como hemos avanzado anteriormente, la gran mayoría de los espectadores de un debate son aquellas personas que ya manifiestan un gran interés por la política y, por consiguiente, suelen tener una decisión tomada. De hecho, Wlezien et al. (2017) analizaron todas las encuestas sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos entre 1952 —el primer debate televisado— y 2012, y descubrieron que el mejor predictor de la posición de un candidato después de un debate es la misma que tenía antes de este: la gran mayoría del público le iba a votar —o no— igualmente, tal como iba a hacer antes. Sin embargo, es importante reforzar las predisposiciones de los votantes para que no duden y para que vayan a votar.

Incluso aunque un candidato o candidata lo haga relativamente mal, existe la denominada disonancia cognitiva. Se trata de una teoría formulada por el psicólogo Leon Festinger en 1957 según la cual cuando una persona se enfrenta a contradicciones internas como, por ejemplo, al ser expuesta a información que desafía sus creencias preexistentes, esa persona se esforzará en generar ideas, valores y creencias nuevas hasta conseguir justificar su creencia. En este sentido, en la gran mayoría de las ocasiones no importa lo que haga el candidato en el debate, sus votantes encontrarán razones para minimizar sus fallos o encontrarán otras razones de más peso para apoyarlo. De hecho, un estudio de Ettensperger et al. (2023) mostró que los espectadores consideraban ganador, en grandísima mayoría, al candidato al que ya preferían antes del debate. No obstante, cuanto mejor se haga el debate, obviamente, mayor refuerzo se logra.

3) El impacto es mayor cuando hay candidatos desconocidos. Si los votantes conocen bien a un político o una política, es complicado cambiar la opinión que se tiene sobre él o ella, sea para bien o para mal. En cambio, cuando no se conoce tanto a

esa persona, de su desempeño en el debate electoral dependerán las percepciones que se lleven sobre ella. Si hace un muy buen debate, puede lograr atraer la atención de votantes indecisos e incluso de votantes débiles de otros partidos, aunque solo si son del mismo bloque ideológico.

4) El impacto es mayor tan solo con presentarse a un debate, por lo que no suele funcionar dejar la «silla vacía». Solo con acudir, sus partidistas verán a los políticos como ganadores o, en el peor de los casos, como indica Sierra (2015), tendrán la percepción de un empate. Así, la percepción de los partidistas será siempre positiva, por lo que basta una actuación mínimamente aceptable —o incluso algo mala (miren el debate de Donald Trump contra Kamala Harris en octubre de 2024)— para mantener la intención de voto.

Por supuesto, los debates le interesan más a quienes van por detrás que a quienes van por delante. En este sentido, si se es líder en encuestas, lo que se intenta es negociar ir a cuantos menos debates posibles o acudir solo a los importantes, pero si hay pocos debates y no se acude a ninguno, diferentes estudios, como el de Maier et al. (2022) en Alemania, muestran claramente que se experimenta un retroceso en los votos. Así, aunque puedan suponer un riesgo, es importante acudir.

5) El impacto es mayor con un buen uso de elementos retóricos. En la mayoría de los casos, se utilizan tres estrategias retóricas para persuadir a los votantes por parte de las candidaturas: propuestas, ataque o defensa. En el primer caso, las propuestas se usan para presentar ideas o posiciones sobre determinadas cuestiones. En el segundo caso, se trata de atacar al oponente. Y, en el tercer caso, son las defensas o refutaciones de los ataques recibidos. En la gran mayoría de los debates, las propuestas son más comunes que los ataques. De hecho, Benoit et al. (2003) lo cuantificaron en un 75 % de las declaraciones. Le siguen los ataques y, finalmente, las defensas. Respecto a su impacto, se valora más positivamente la propuesta que el ataque, especialmente, y tal como indican Crespo et al. (2011), «si el ciudadano percibe que son falsos, poco documentados e injustos». Así, los ataques, si no están

bien realizados, pueden volverse en contra.

Otros elementos, ya más sobre la retórica en sí, tienen que ver con usar la denominada figura tricolon que, como indica Miljana Micovic (2016), tiene su origen en la retórica de Cicerón y consiste en establecer una correspondencia entre tres términos para reforzar y recordar la tesis del hablante. Micovic lo ejemplificaba con frases de Mariano Rajoy en los debates de 2008, 2011 y 2015, en los que repitió su propuesta para solucionar el problema de la educación: «mérito, trabajo y esfuerzo».

La repetición de las palabras o frases más importantes y que se quiere que se recuerden es otro elemento que suele ayudar a las candidaturas. Por eso, es importante pensar en los frames y en las palabras que se van a utilizar durante el debate, y en qué efecto tendrán, por ejemplo, como titulares en la prensa o en las redes sociales. El objetivo es lograr mensajes memorables y no aburrir.

6) El impacto es mayor cuando se controlan las posiciones de escucha y los planos televisivos. El plano de escucha es cómo se ve al político o política en pantalla mientras está hablando otro adversario. Este aspecto es importante, ya que las impresiones visuales pueden influir significativamente en la percepción del público. Una buena posición de escucha significa mostrar interés y respeto por el orador o, al menos, no ser demasiado irrespetuoso. Esto puede incluir negar con la cabeza ocasionalmente, mantener contacto visual con quien habla o tomar notas. En cambio, hay que evitar gestos de desinterés como cruzar los brazos, jugar con el bolígrafo o mirar el reloj (como hizo George H. Bush en un debate de 1992).

Por otro lado, hay que entender cómo funcionan las cámaras en un debate y, sobre todo, que los planos cortos (cabeza y hombros) son los mayoritarios. De ahí la importancia de controlar el lenguaje no verbal, especialmente en el rostro. Para mostrar su relevancia, cito el estudio de Natalia Quintas Froufe y Eva Quintas Froufe (2010), sobre los planos en los debates televisivos de 2008 en España, en el que se mostraron 630 planos. De estos, 368 fueron planos cortos (el 58 % del total), 176 planos medios (cuando mostraban algo en la mano, como gráficos), 75 planos generales y 11 grandes planos

generales. Por esto, es tan importante generar señales faciales que comuniquen competencia y confianza, especialmente con la sonrisa.

7) El impacto es mayor cuando los debates se preparan adecuadamente. Por supuesto, la preparación empieza ya mucho antes del debate, a partir de la negociación sobre el formato (duración, número de preguntas, temas de esas preguntas, si habrá o no respuestas directas, si habrá público o no, qué personas pueden estar junto al candidato, orden de llegada, etc.). El objetivo es que nuestro candidato o candidata tenga las mayores ventajas según su personalidad o atributos. Por ejemplo, si es una persona alta, es mejor estar de pie que sentada.

El resto de preparación previa tiene que ver con los mensajes y frames que queremos utilizar con la intención de lograr titulares en los medios y la memorabilidad de la audiencia, pero también con la investigación de los últimos mensajes del rival, sus posturas en temas clave y sus discursos anteriores, para pensar en cómo atacar, aunque sea de manera sutil, o cómo prepararse ante potenciales ataques. Para Santiago Martínez (2020), es indispensable la creación del denominado «equipo rojo», que será el encargado de ver los aspectos débiles de nuestro candidato y de atacarlo en simulaciones. También es prioritario preparar, aparte de nuestro discurso, las respuestas a las preguntas más obvias.

El trabajo del candidato, siguiendo con Martínez (2020), no es tanto aprendérselo todo, sino hacérselo suyo, con sus propias palabras, interiorizarlo en los ensayos, «hay que desarrollar la naturalidad del orador». Además, se tendrán en cuenta aspectos como que el mensaje primordial esté al principio —y repetir al final, si es muy largo—, hablar de personas y no solo del territorio en abstracto, mensaje más emocional que racional, el uso de los silencios, de los cambios de tono, del ritmo.etc. Y, lo más importante, que toda la preparación sea pensando en nuestro público objetivo. Se debate para convencer —o reforzar— a un público determinado. Por ello, se debe estar preparado para no salirse demasiado del guion, ni improvisar y, obviamente, no dejarse llevar por los nervios y atacar al adversario.

8) El impacto es mayor cuando se obtiene una cobertura

positiva desde los medios de comunicación. Se trata de un efecto indirecto, pero que es vital. Eso ocurre porque gran parte de la población no verá el debate en directo, sino que sabrá de este a partir de lo que dice la prensa o, como veremos posteriormente, las redes sociales.

Los medios y su reacción frente al debate pueden influir en el voto, como muestran numerosos estudios. Un ejemplo lo encontramos en el debate de Estados Unidos de 2004, cuando Fridkin et al. (2007) reunieron a 75 personas y los dividieron en tres grupos:

a) Veinticinco personas vieron solo el debate, sin televisión posterior, y opinaron que ganó Kerry.

b) Veinticinco personas vieron el debate y la CNN, y opinaron que ganó Kerry.

c) Veinticinco personas vieron el debate y la NBC, y opinaron que ganó Bush.

En España, en las elecciones de julio de 2023, un 67,7 % de votantes socialistas daban la victoria en el debate cara a cara a Pedro Sánchez, por un 81 % de votantes populares que se la daban a Alberto Núñez Feijóo. Sin embargo, al día siguiente, después de leer el análisis de la prensa y de las redes, lo hacían el 51,9 % de socialistas a Sánchez y el 88,1 % de populares a Feijóo.

Así, uno de los elementos más importantes en un debate ocurre justo cuando este finaliza. Es en estos primeros minutos cuando, como expresa Florez Morris (2020), una importante parte de la audiencia es muy susceptible para «aceptar las opiniones que escuchan de figuras que ellos consideran con mayor conocimiento o autoridad», como es el caso de periodistas y de medios de comunicación. Si se logra un buen impacto en estos primeros momentos, pero también al día siguiente en medios escritos y en televisión, es mucho más probable generar la percepción de haber sido el vencedor. De ahí la importancia de enviar rápidamente a la

prensa resúmenes y contenidos, pero también de haber lanzado titulares interesantes durante el debate.

9) El impacto es mayor cuando se entiende la importancia de las redes sociales en la percepción sobre el debate. Tiene que ver con el concepto de la pantallización, puesto que los debates electorales se ven en televisión pero se comentan durante y después en redes sociales, gracias a la omnipresencia de los dispositivos móviles. Esto significa que se pueden preparar contenidos para estos públicos, intentando lograr la máxima difusión posible para así influir en la memoria y la percepción de los debates. En Estados Unidos, el 50 % de personas que ven un debate electoral, lo hacen —mediante pequeños vídeos— en redes sociales (Peytibi, 2019), por lo tanto, quien tenga mejores contenidos y unos activistas más movilizados, puede ganar esas percepciones en la mente de los votantes.

10) El impacto es mayor cuando la impresión final del candidato es positiva. Como indica Yuri Morejón (2011), «lo que queda en la mente del espectador es una impresión general sobre la solvencia del candidato». Entre su mensaje y su imagen. Por eso, un debate no va de tener mejores argumentos, sino de generar mejores sensaciones. Ese debe ser el objetivo primordial de un debate electoral: ser recordado de manera positiva.

En definitiva, y aunque los debates raramente alteran el curso de una elección por sí solos, concluyo este apartado diciendo que son una herramienta interesante para la comunicación política que, utilizada eficazmente, puede contribuir a definir las percepciones de los votantes indecisos. Cuanto más preparados estemos, más posibilidades habrá de impactar en el voto, por muy mínimamente que sea.

3. Cómo impactar mediante los carteles electorales

En 1917, durante el turbulento escenario de la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos se encontraba en una encrucijada: apoyar a sus aliados en el conflicto o mantenerse al margen. En abril de ese mismo año, el país entró finalmente en la guerra pero, justo antes de eso, su Gobierno necesitaba dos cosas de manera ineludible:

1) Convencer a su ciudadanía que debían salir de su aislacionismo.

2) Obtener dinero para poder sufragar los gastos bélicos.

Para solventar el primer problema, se creó el Comité de Información Pública, dirigido por George Creel, que contaba entre sus miembros con sociólogos, psicólogos y publicistas (entre ellos, Walter Lippmann y Edward Bernays). Su propósito principal era movilizar el apoyo a la participación en la guerra. Para lograrlo, el comité se dedicó a difundir información, influir en la opinión pública y promover el patriotismo entre los estadounidenses. Lo consiguió mediante una variedad de técnicas de propaganda, que incluían la producción de panfletos, discursos, películas y, especialmente, carteles propagandísticos.

Para solucionar el segundo problema, se crearon los bonos Liberty, una innovadora herramienta de financiación gubernamental que convertía a los ciudadanos en inversores directos en la victoria en la guerra, que permitieron recaudar miles de millones de dólares necesarios para el esfuerzo bélico. Para darlos a conocer también estaba el Comité Creel, especialmente mediante carteles patrióticos

y propagandísticos —el mismo nombre bonos Liberty ya da idea de esa propaganda—.

En ambas iniciativas, los carteles fueron omnipresentes. Fue la primera vez que se dieron cuenta de su importancia para influir en la opinión pública de manera masiva. En tan solo los dos años que duró el comité, se imprimieron y colocaron más de 20 millones de ejemplares de 2.500 diseños diferentes para fomentar el apoyo a la guerra (LaBrecque, 2008). Y, aunque no se puede establecer cuán influyentes fueron los carteles, la considerable suma de dinero donada en las campañas de bonos Liberty claramente evidencia la gran influencia que ejercieron sobre el público. El costo total de la guerra para los estadounidenses superó los 30.000 millones de dólares, y dos tercios de esa suma se recaudaron vía los bonos.

Este ejemplo muestra cómo los carteles electorales tuvieron su auge durante el siglo XX, siendo utilizados a partir de los años veinte en publicidad y, algo más tarde, como elementos de comunicación política. Entre sus beneficios, que son relativamente rápidos y baratos de producir, y llegan a un gran número de votantes (Gattermann y Vliegenthart, 2019). Por otro lado, deben tener el suficiente tamaño como para poder ser vistos, y depende de cada país legalizar sus medidas. Además, evolucionan con el tiempo. Por ejemplo, las vallas publicitarias existen desde que hay automóviles, y son horizontales —y normalmente más simples que otros carteles — para poder ser leídas rápidamente mientras se conduce.

Respecto a su impacto directo, hay que destacar un estudio de Christina Holtz-Bacha y Eva Maria Lessinger (2010) sobre las elecciones parlamentarias alemanas de 2009. En este, mostraban que la visión de los carteles podía generar efectos emocionales en los votantes, incluyendo mayor empatía y percepción de proximidad. También es interesante —y complementa este análisis alemán— el estudio realizado en Japón por Lewis y Masshardt en 2002, en el que demostraban, a partir de diferentes encuestas postelectorales, que:

1) Los carteles son una fuente importantísima mediante la cual la ciudadanía conoce a los candidatos.

2) Un promedio del 70 % de todos los encuestados miró detallada o parcialmente los carteles.

3) El promedio de conocimiento de los carteles entre los votantes fue de alrededor del 78 % y entre los no votantes de casi el 61 %.

En realidad, de toda la literatura académica analizada, tan solo una autora se atreve a citar directamente un porcentaje de efecto en el voto mediante la cartelería electoral. Se trata de Dumitrescu quien, en 2010, investigó por medio de estudios postelectorales el efecto de diferentes carteles en las elecciones francesas de 2007. A partir de los resultados de su análisis, concluía que los candidatos de los principales partidos —solo ellos, en masculino— se beneficiaban al enfatizar su identidad. Los candidatos obtienen un 0,1 % más de votos por cada punto porcentual adicional que ocupan sus imágenes en el cartel. También aumentan un 0,1 % de votos si miran a la cámara. Para las mujeres, el tamaño en la imagen y el contacto visual no afectaban al voto recibido.

En cualquier caso, sea cual sea su importancia final, es posible maximizar su impacto en una campaña electoral, teniendo en cuenta algunas ideas:

1) El impacto es mayor cuando se incluye en la imagen la cabeza y los hombros del candidato o la candidata, el eslogan y el nombre. De hecho, así son la mayoría de los carteles electorales. Por ejemplo, Lewis y Masshardt, en 2002, investigaron los carteles en Japón. De los 1.345 analizados, el 93 % tenía una fotografía de cabeza y hombros del candidato, el 4 % mostraba la parte superior de su cuerpo y solo el 0,82 % mostraba una fotografía de cuerpo entero. Además, el 89 % de los carteles llevaban algún tipo de eslogan. Cruz et al. (2022), analizando carteles en Chile, mostraron también que con relación al vestuario, prima la indumentaria semiformal, si bien las candidaturas jóvenes se permiten un atuendo que intenta romper en algo el molde: «por ejemplo, los varones son

retratados con camisas arremangadas, con el primer botón desabrochado y sin corbata».

Otro estudio a destacar es el citado de Delia Dumitrescu en 2010, que analizó 256 carteles de candidatos legislativos franceses. En su investigación, descubrió que por lo que se refiere al área utilizada de cada cartel, la fotografía ocupa en promedio un 42 % del espacio. Cuanto más conocido o mayor porcentaje de votos tenga un partido, más aumenta el tamaño de la fotografía del político. Respecto al nombre del candidato, suele ocupar de media un 7 % del cartel, y en la gran mayoría de las ocasiones su tamaño es algo mayor que el del logo del partido. Las mujeres suelen tener fotografías hasta un 8 % más grandes, y suelen ubicarse siempre más en el centro del cartel que los hombres (Dumitrescu, 2017). Del mismo modo, destacaba que los hombres tienen un 74 % de posibilidades de hacer contacto visual en su imagen, mientras que en las candidatas la probabilidad es solo del 56 %.

2) El impacto es mayor cuando el votante es indeciso y con poco interés por la política. Es entonces cuando las imágenes de los candidatos afectan las evaluaciones de los líderes, ya que actúan, como indica Dumitrescu (2016), «como atajos mentales de juicio». Lo mismo demostró Brusattin (2011) en un estudio en el que encuestó a 102 personas para que calificaran unas fotografías de políticos. Observó que, en las personas menos informadas, los rostros y sus expresiones tenían más influencia que en las informadas. La razón tiene que ver con la percepción de competencia del rostro. Es un aspecto en el que ahondaremos más adelante al hablar de comunicación no verbal, pero es importante entender que las expresiones tienen efecto en el público.

3) El impacto es mayor cuando se minimiza el diseño para poder entender el mensaje. Un cartel simple y directo suele ser el diseño más eficaz para ser recordado o, como mínimo, entendido, en un mundo bombardeado por anuncios y carteles publicitarios. La elección del color y la combinación utilizada deben realzar el mensaje; y hay que hacer un uso limitado de no más de dos fuentes tipográficas si se quiere ser efectivo. También el contraste es importante. Este puede lograrse al usar

colores opuestos en el espectro cromático, combinar fuentes con estilos diferentes, usar negritas o signos de admiración, jugar con el tamaño y la posición de elementos en el cartel o usar formas llamativas en un fondo más claro.

Tal como indicaba Seidman (2011), el cerebro tiene la capacidad para separar elementos basándose en ese contraste. Cuando uno o más elementos contrastan en una imagen, ayuda a llamar la atención del espectador, facilita la legibilidad y permite que ciertos elementos se destaquen sobre otros. A más complejidad, menos probabilidad de ser leído, entendido y, aún menos, recordado. El objetivo es conseguir que la atención se dirija primero a la pieza más importante de información. En este sentido, y siguiendo con Seidman, suele ser una imagen central junto a un texto sans-serif, que es mucho más sencillo de leer en movimiento y a distancia.

4) El impacto es mayor cuando los elementos que se quieren destacar están más arriba. En un cartel, la disposición de los elementos en una imagen también les confiere una información visual particular que puede aumentar la atención. Así, en una dimensión superior-inferior, los elementos colocados más arriba en el cartel se consideran más importantes (Kress y van Leeuwen, 2006). Eso significa que es mejor que el elemento a destacar del cartel esté en la mitad superior de la imagen o, como mínimo, en el centro.

5) El impacto es mayor cuando la mirada del político está a la altura de los ojos del espectador. Mor (2021) realizó una investigación sobre diferentes carteles electorales usados en campañas estadounidenses. Entre sus conclusiones, constaba que una mirada a la altura de los ojos evoca asociación con la igualdad, mientras que una mirada altiva lo hace con la superioridad, o una hacia abajo, con la sumisión. Cuando un político mira directamente al espectador, implica compromiso. Del mismo modo, una persona de perfil indica desapego.

6) El impacto es mayor cuando hay un ligero movimiento en la imagen. Si bien el rostro del político es lo más visible, los gestos con las manos y la posición en la imagen son igualmente importantes para generar mensajes. Dumitrescu (2009) explicaba que hay tres parámetros que debe tener un cartel

electoral: imagen de competencia, imagen de diferenciación con el resto e imagen de personalidad. Como bien explica la autora, no es algo sencillo de hacer en un solo cartel, pero el objetivo debe ser intentarlo. En este sentido, el movimiento se consigue, por ejemplo, con el torso ligeramente inclinado. Si el resto de candidatos tienen una imagen estática, ahí puede estar la diferenciación.

7) El impacto es mayor cuando en el cartel se aumenta la personalización y se diluye el partido. Durante años, la ideología se mostraba en los carteles mediante la representación de colores, símbolos y eslóganes que reflejaban la afiliación política. Sin embargo, en la actualidad, se observa una tendencia hacia la personalización en lugar de la ideologización. Ello implica un enfoque en la imagen y la identidad del candidato, destacando su rostro, nombre y atributos personales en lugar de centrarse en temas ideológicos abstractos o colores partidistas.

Esta estrategia de personalización en carteles puede incluir el uso de planos más cercanos del candidato, mirada fija hacia el público o mensajes que resalten cualidades personales. Vliegenthart (2012) lo observó analizando 225 carteles electorales holandeses entre 1946 y 2006 (20 elecciones), en el que también indicaba que la imagen de los líderes se iba haciendo más grande con el tiempo y ocupando más porcentaje de los carteles (incluso un 50 % más). Posteriormente, el propio Vliegenthart, junto con Gattermann (2019), lo corroboraba también analizando 333 carteles a lo largo del tiempo en las elecciones al Parlamento Europeo en los Países Bajos e Italia. Steffan y Venema (2019) también demostraron la misma evolución en Alemania, y Hayek (2016) en Austria.

8) El impacto es mayor cuando se maximiza el número de carteles en un mismo territorio. Es lo que Dumitrescu, en su tesis doctoral de 2009, denomina «señalización de fortaleza». Según esta politóloga, los carteles se utilizan principalmente para señalar la competitividad electoral de un actor en el territorio, más que para informar sobre el candidato, que es algo que tan solo le puede resultar útil a los partidos con candidatos desconocidos.

Estas señales, a menudo inconscientes, tienen efecto en la participación y el voto individual. Huckfeldt y Sprague (1995), en un experimento, mostraron cómo aumentaba la sensación de que una candidatura lograría la victoria en ese distrito tan solo por tener muchos más carteles. Chong (1993) sugiere que a mayor número, a poder ser todos iguales y con los mismos colores, mayor percepción de fuerza y, por ende, mayor posibilidad de impactar en las personas indecisas o no politizadas.

9) El impacto es mayor cuando se vence en las denominadas guerras de carteles. El objetivo es estar siempre a la vista de todos, aunque haya que tapar otros carteles. Quien más tiempo logra estar a la vista, más impacto genera, especialmente en lo referente a la fortaleza en ese territorio. Se trata de dominar los territorios, con diferentes equipos de personas que se dedican a ello. Así, es importante ganar estas batallas simbólicas, aunque suelen participar en estas solo los partidos grandes.

10) El impacto es mayor cuando el mensaje se repite una y otra vez, para lograr ser memorable en la mente del electorado. Aunque no existen mediciones del número de personas que están expuestas a un cartel o cómo podrían verse afectadas, sí que existen algunos estudios sobre su efecto al ser vistos más de una vez.

Una investigación interesante es la de Hewett (1972), que colocó gran cantidad de carteles en una gran ciudad estadounidense diciendo que el presidente número 23 fue Benjamín Harrison. Antes de poner los carteles, solo un 0,6 % de los encuestados conocían la respuesta. En una primera etapa, el anuncio solo preguntaba: «¿Quién fue el presidente número 23?». Una semana después, el 7,7 % de encuestados sabía quién fue ese presidente. En la segunda fase, un par de semanas después, en el propio cartel ponía la pregunta y la respuesta: «¿Quién fue el presidente número 23? George Harrison». Una semana después, al encuestar a la población, un 35,6 % sabía la respuesta correcta. Según Berneman y Kasparian (2003), que los carteles estuvieran repetidos por toda la ciudad y la gente los viera en diferentes lugares era la razón de ese éxito.

Estos autores también citan un estudio de 1975, en el que el

Instituto de Publicidad Exterior colocó 10.000 carteles en 44 ciudades estadounidenses con el nombre de la ganadora de Miss América. En tan solo un par de semanas, el conocimiento y la familiaridad con el nombre de la Miss habían pasado del 1,6 % al 16,3 %. Fitts y Hewett pusieron a prueba este estudio en 1977, con el mismo ejercicio pero con una ciudad control, en la que no colocaron ningún cartel. El resultado fue que donde había multitud de carteles repetidos, el conocimiento de Miss América se incrementó —de media— del 0,9 % al 14,7 %. En la ciudad control, aumentó solo del 0,49 % al 1,48 %. Lo mismo sucede en el marketing. Diferentes estudios, como el de Moorthy y Hawkins (2005), muestran que la repetición de la publicidad de un producto se recuerda más, e incluso crea en la mente del consumidor la idea de que es de mejor calidad.

Eso sí, la repetición tiene un límite antes de que el cerebro deje de prestar atención. Tinkham (1983) demostró que aproximadamente cuatro semanas son más que suficiente para no aburrir al público, así que se puede hacer sin problema durante una campaña electoral de quince días.

Para concluir, podemos aseverar que los carteles no pueden competir con la televisión u otros medios en la complejidad de los mensajes que pueden transmitir, pero siguen teniendo valor para llegar a la ciudadanía. Todo suma.

4. Cómo impactar mediante el puerta a puerta

En 2008, tres jóvenes franceses —Guillaume Liégey, Arthur Muller y Vincent Pons— cursaban sus estudios universitarios en Boston. En ese tiempo, quedaron prendados de la campaña presidencial de Barack Obama, especialmente con lo referente a su organización para llegar a todos los barrios y comunicarse eficazmente con la mayor parte de la ciudadanía mediante el puerta a puerta. En 2012, de regreso a Francia, usaron su experiencia para gestionar una nueva modalidad de campaña para el partido socialista y su entonces candidato, François Hollande. El objetivo consistía en crear una campaña de puerta a puerta (canvassing, en inglés) que llegara a 5 millones de hogares. Lo nunca visto en Francia —ni seguramente en Europa—. Lo consiguieron.

Con una antipolítica y un abstencionismo creciente en Francia, el puerta a puerta fue visto como la única manera de volver a hacer creer a los franceses en los socialistas. En realidad, la estrategia de visitas personales no iba dirigida a todos los franceses, sino a aquellos que habían dejado de votar al partido socialista y se abstenían. Según los tres «bostonianos», son estos votos los que se podían recuperar más fácilmente y de forma más barata, sin grandes inversiones en tiempo y personal. En su libro de 2013, Porte à porte: Reconquérir la démocratie sur le terrain, indicaban que es mejor ir allí donde se han perdido votantes porque han dejado de confiar en nosotros y convencer de que vuelvan a las urnas.

Lo primero que hicieron fue dividir Francia en zonas para lograr el máximo impacto, calculando un índice potencial de movilización electoral para Hollande, que multiplicaba la tasa de abstención de un barrio por los votos obtenidos por los candidatos de izquierda en todas las elecciones desde 1998. Después lo cruzaron con los más de 60.000 colegios electorales en el país. Se eligieron los 5.000 en los

que tenían más posibilidades de movilizar a los abstencionistas del partido socialista. A esas áreas «prometedoras» se asignaron 70.000 voluntarios, y se estableció una jerarquía de personas encargadas de formarlos y de inspeccionar su progreso. De los 5 millones de puertas a las que se llamó, la mitad se abrieron, y de estas se crearon informes sobre si podrían votar a Hollande y de cómo fue la interacción. Estudios poselectorales franceses de esas elecciones mostraron cómo las relaciones personales puerta a puerta aumentaron el porcentaje de votos en un 3,2 % en la primera vuelta y en un 2,8 % en la segunda.

Era una novedad en Europa, pero no en Estados Unidos. El canvassing empezó a ser analizado ya en los años veinte del siglo XX, a partir de unos estudios de Harold Gosnell (1927) en los que demostraba su importancia a la hora de aumentar la participación electoral. Tal como indican Gerber y Green (1999), al asignar aleatoriamente ciertas manzanas de edificios de la ciudad para recibir recordatorios por correo para registrarse y votar, Gosnell descubrió que la participación aumentó en un 1 % en las elecciones presidenciales de 1924 y en un 9 % en las elecciones municipales de 1925. Pero no fue hasta los años 2000 que el puerta a puerta y la búsqueda de relaciones volvió a ser usada ampliamente por los partidos políticos y por las candidaturas.

Frente al gran aumento de la abstención, y vistos diferentes resultados académicos que mostraban su incidencia en la participación y en el voto, numerosos actores políticos se organizaron para llamar a las puertas en el territorio. En las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2004, por ejemplo, las campañas presidenciales de demócratas y republicanos llamaron a más de 17 millones de puertas y completaron 50,7 millones de llamadas telefónicas (Bergan et al., 2005). A partir de esa fecha, especialmente desde Obama en 2008 y 2012, las cifras no han hecho más que aumentar.

La mayoría de los estudios indican que el puerta a puerta es efectivo y tiene efectos positivos en el voto o en la participación electoral. Por ejemplo, Gerber y Green (1999) demostraron mediante un experimento en 1998 en la ciudad de New Haven que el canvassing puede aumentar la participación electoral entre un 6

% y un 8,7 %. En otro análisis de las elecciones municipales de Detroit de 2001, Gerber, Green y Nickerson (2003) observaron un aumento del 2,4 % en los hogares que fueron visitados por voluntarios. En Bridgeport, aumentó un 4 %, y en Raleigh, un 2,1 %.

En Europa, los indicadores suelen ser siempre menores, aunque en todos se aumenta el impacto electoral. Un estudio de John y Brannan (2006) sobre las elecciones generales británicas de 2005 indica que se aumentó 3,6 puntos porcentuales la participación después del canvassing. Pons y Liegey (2013) en las elecciones regionales francesas de 2010 analizaron a 23.773 ciudadanos, que mostraron un aumento del 0,8 % en el voto. En otro estudio, sobre las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en Suecia, se mostró un aumento del 2,3 %. También en 2014, en las elecciones municipales italianas, Cantoni y Pons (2021) descubrieron que las visitas de los militantes hicieron aumentar un 1,8 % los votos.

Así, el impacto, mayor o menor, existe, pero para maximizar sus efectos, debemos entender algunas características que permiten a esta tipología de campaña obtener un mayor éxito:

1) El impacto es mayor cuanto más tarde se realiza el puerta a puerta. Se trata del efecto temporal. Es algo que demostraron en 2018 los politólogos Joshua Kalla y David Broockman, que realizaron 49 experimentos de campo durante diferentes campañas electorales de Estados Unidos para comprender el impacto de las técnicas de persuasión. Mostraron que cuando las visitas se realizan mucho antes de unas elecciones, el efecto del puerta a puerta era mínimo. Es decir, el efecto de la relación personal desaparece con el tiempo y prevalece más la ideología latente que el recuerdo de esa relación. Por eso, es importante hacerlo justo antes de unas elecciones y no gastar energía ni dinero en hacerlo cuando las elecciones aún no están en el imaginario colectivo.

2) El impacto es mayor cuando se realiza en elecciones primarias o municipales que en elecciones más generales. La razón es que el aspecto ideológico no tiene tanta importancia,

ya que los rivales en una elección primaria provienen del mismo partido (Matthews, 2017), o que se puede hablar de temas locales, por lo tanto, el recuerdo personal sí puede ser mayor y más efectivo. Por ejemplo, en visitas seis semanas antes de las elecciones se demostró un aumento del 11 % de intención de voto en las primarias demócratas de Filadelfia de 2015. Mismos porcentajes se obtuvieron en Washington en 2015 y en Carolina del Norte en 2016.

3) El impacto es mayor cuando se efectúa por parte de voluntarios, ya que logran mayor credibilidad y generan mayor confianza. Mévellec (2021) indica que se adquiere un voto adicional por cada doce interacciones cara a cara exitosas con un voluntario que pide participar en las elecciones. Además, y debido a los efectos de la personalización, esos voluntarios deben decir que van en nombre del candidato, no del partido.

4) El impacto es mayor cuando existe una similitud. Se trata de que los visitantes se asemejen a los visitados. David Nickerson (2008b) lo ejemplifica con las elecciones de 2004. Basándose en una extensa investigación de todo el país, calculó que el uso de simpatizantes no remunerados por parte del equipo de George W. Bush —voluntarios locales que hacían campaña en su mismo territorio, entre sus vecinos— podría haber representado 57.000 votos en Ohio, casi la mitad de los votos que le diferenciaron de John Kerry y le dieron la victoria. Por parte del candidato demócrata, en cambio, solo se realizaban llamadas por parte de profesionales desde otras partes del país.

Por el contrario, en 2008, el partido demócrata, con Barack Obama, sí que usó activistas en el territorio y formó equipos de vecindario. «Cuanto más se parecen esos voluntarios al tipo de personas que están tratando de convertir, más efectivos son» (Issenberg, 2013). Por su parte, Gillespie y Michelson (2011) citan otro análisis que realizaron en 2002 para las elecciones de Newark (New Jersey). Las autoras contrataron a decenas de estudiantes afroamericanos de Yale para hacer el puerta a puerta a otros afroamericanos, pero no funcionó —de hecho, participaron menos en las elecciones aquellos que recibieron visitas—: «los residentes detectaron rápidamente, ya sea por su ropa, gestos o falta de familiaridad con su entorno, que

los encuestadores eran ajenos a la política de Newark». Issenberg cita otro análisis, de Michelson (2003) en Fresno (California) en 2002 que indica el éxito que tenían los latinos haciendo campaña a latinos, comparado con los blancos que hacían campaña para latinos. La similaridad es importante también en la relación cara a cara. De hecho, otro estudio de Michelson en Los Ángeles mostró que los activistas que hacían visitas a vecinos similares a ellos lograban un aumento de la participación del 4,5 %. Pero lo más interesante era que si además vivían en el mismo código postal el aumento era del 8,5 %.

5) El impacto es mayor cuando se consigue una conexión personal. Una idea de Melissa Michelson, quien indica que, de hecho, es lo más prioritario a la hora de lograr favorabilidad y caer mejor, para ser más recordados y para conseguir una mayor persuasión. La conexión personal entre entrevistador y entrevistado puede ser la gran diferencia entre una buena y una mala percepción en la relación política. Michelson (2003) indica que incluso hizo pruebas llevando a su perro junto a ella al llamar a las puertas de las casas para generar la percepción de que vivía cerca —aunque no era cierto—, consiguiendo también una muy buena acogida. Para ella, «la distinción crucial no es entre trabajadores pagados y voluntarios, sino cómo de listo es un encuestador para desarrollar una conexión significativa, aunque breve, con un votante».

6) El impacto es mayor cuando se dedica más tiempo a la interacción y a cada relación. Diferentes estudios indican que una conversación de tres minutos o más ya añade impacto positivo en los votantes (Patel, 2020). A más tiempo de conversación, mayor capacidad de persuasión, de memoria y de efectos en el voto. Broockman y Kalla (2016) llevaron a cabo un experimento que descubrió que los promotores de los derechos de las personas trans podían cambiar la opinión de los residentes de Miami sobre los problemas transgénero al tener conversaciones intensas y sustantivas de diez minutos con ellos. Sin embargo, el problema estriba obviamente en que se trata de un trabajo laborioso y costoso. Capacitar a los encuestadores lleva horas y la gran mayoría de los votantes ni siquiera abren sus puertas.

7) El impacto es mayor cuando se segmenta correctamente dónde se va a hacer el puerta a puerta y en qué orden. Por supuesto, dependerá del contexto de la elección decidir la prioridad. Por ejemplo, siempre recomiendo empezar el puerta a puerta en aquellos sitios en los que hay voto duro a favor, ya que sirve para activar el voto fiel, a la vez que es un buen entrenamiento —y también mejora el aspecto psicológico— para los activistas. Pero, a continuación, escogeríamos priorizar lugares en los que se está creciendo en voto o allí donde hay un amplio número de personas indecisas. Por supuesto, no se irá allí donde el voto es muy complicado.

8) El impacto es mayor cuando se prepara a las personas voluntarias ante las posibles respuestas. Por ejemplo, Kike Palau, de Esquerra Republicana y para las elecciones municipales de 2023, preparó durante meses a numerosos equipos de puerta a puerta, mediante formación específica, entrega de documentos e incluso vídeos con actores sobre cada tipo de público con el que se encontrarían, y qué hacer y cómo responder ante cada uno. Desde cómo actuar ante un vecino hostil, hasta cómo salir elegantemente de una conversación con un fan pesado.

9) El impacto es mayor cuando se logra movilizar al votante fiel, y no solo al votante indeciso. A partir del año 2000, Estados Unidos se había vuelto más polarizado políticamente y había menos moderados persuadibles. La participación estaba disminuyendo nuevamente, y las elecciones se decidían cada vez más no por quién podía atraer a los que estaban en el medio, sino por quién podía movilizar una base fiel. En ese momento, Karl Rove, el estratega republicano, empezó a segmentar su público de votante fiel y hacer canvassing para persuadirlos no para que el voto fuera republicano —que ya lo era—, sino para ir a votar.

De hecho, mediante un experimento de campo en el Reino Unido en las elecciones de mayo de 2017, Joshua Townsley (2018) descubrió que el envío de folletos y las visitas electorales de puerta a puerta aumentaron los votos en un 4,6 %, pero la gran mayoría ya eran votantes del partido que hacían el canvassing —en este caso, el Lib

Dem— que, de otro modo, se hubieran quedado en casa. De hecho, las personas que no han decidido tienen más probabilidades de votar cuando un partido se pone en contacto con ellas, pero las personas que han decidido sobre un partido y son abordadas por ese mismo partido refuerzan su motivación para votar.

Concluyo este apartado diciendo que el análisis del impacto del puerta a puerta en las campañas electorales muestra claramente que se trata de una estrategia efectiva para la movilización y para conectar con los votantes. Cuanto más se sepa aumentar su impacto, más efectividad tendrá en el voto.

5. Cómo impactar mediante las llamadas telefónicas

Joseph Samuel Girardi, más conocido como Joe Girard, nació en 1928 en Detroit, Míchigan. Su padre era Antonino Girardi, un trabajador de origen humilde que había llegado a Estados Unidos desde su Sicilia natal. Al hacerse adulto, la situación económica de Joe no mejoró. Habiendo trabajado de limpiabotas, ensamblador de estufas y lavaplatos, no conseguía un empleo que le permitiera mantener a su familia. Con 35 años, no podía alimentar a su mujer e hijos, y tenía sobre él una hipoteca que pagar. La situación era desesperada. Muchos años después, Joe explicó que, en ese momento terrible, una mañana cogió un autobús para buscar empleo donde fuera. Casualmente, ese bus paró frente a un concesionario de coches Ford. Viéndolo como una señal, Joe imploró un empleo al encargado y lo consiguió. Solo pidió que le dejaran un teléfono para poder llamar, ni siquiera necesitaba mesa u oficina, como tenía el resto de sus compañeros.

Se pasó el día telefoneando a amigos, familiares y a cualquiera que pudo para conseguir vender un coche que le permitiera quedar bien con su nuevo jefe y cumplir con su promesa de vender un automóvil ese mismo día. Lo consiguió a las 20:30 h de la noche, cuando atendió a un desconocido que llegó al concesionario. Inmediatamente, solicitó un adelanto de diez dólares para poder comprar algo de comida para la cena de la familia de esa noche. Fue la primera venta de muchas. De hecho, vendió tantos automóviles el primer mes que sus compañeros se quejaron de él y fue despedido, aunque no tardó en encontrar un nuevo empleo, esta vez en un concesionario Chevrolet en Eastpointe, Míchigan (Infante, 2020). Fue allí donde rompió récords de ventas durante quince años consecutivos. No solo eso. Joe Girard tiene aún el récord Guiness de venta de automóviles, con más de 13.000 coches vendidos entre 1963 y 1978. Esa cifra implica vender un promedio de seis

vehículos al día, aunque en su mejor día llegó a vender dieciocho. Era el mejor vendedor del mundo.

Es por ello que empezó a ser invitado a actos de grandes empresas para hablar de las técnicas de ventas que le llevaron al éxito, así como escribir libros. Según él, su único secreto era la relación personal con los clientes, a los que cuidaba constantemente. Girard decía: «Nunca llegarás al éxito utilizando el ascensor, tienes que subir por las escaleras, una a una», y así era el trato con los compradores, mediante algunas características.

Por ejemplo, enviaba por correo trece tarjetas anuales a cada uno de sus clientes, incluso a quienes no le habían comprado nunca ningún coche pero estuvieron a punto. En total, llegó a escribir unas 16.000 postales a lo largo de los años. Si algún excliente pensaba en comprar un nuevo coche, Girard siempre aparecía en su mente. Lo recordaba claramente. Según el propio Joe Girard, el 65 % de sus ventas provenían de clientes que ya le habían comprado con anterioridad. A muchos de ellos los llamaba regularmente por teléfono, cuando pensaba que el coche que les había vendido debería cambiarse.

También tenía una excelente relación con los departamentos de reparación y mantenimiento, invitándolos a comer todos los meses. Así, si uno de sus clientes tenía problemas con el vehículo comprado, tenía prioridad a la hora de solventar el problema, lo que aumentaba la buena reputación de Joe con los compradores. Podían confiar en él.

Del mismo modo, Joe Girard nunca comía con sus compañeros del concesionario, lo hacía siempre con clientes o personas que pudieran ser importantes en el futuro para ayudarle a él o a sus clientes. Las relaciones personales, el cara a cara, era lo que conseguía aumentar la confianza que tenían en él. Allí donde no llegaba en persona, llamaba por teléfono.

Joe Girard tuvo éxito vendiendo coches porque no vendía solo un vehículo, sino que personalizaba la venta de este. Él era digno de confianza para sus clientes. Las relaciones constantes, el conseguir ser memorable en la mente de la clientela era lo que lograba vender automóviles. Y era, especialmente, su uso del teléfono, cuando no

podía atender en persona, lo que conseguía que la gente confiara en él y se convenciera de una compra, porque el teléfono puede conseguir persuadir. Al menos, eso era lo que Joe decía.

Sin embargo, la mayoría de las investigaciones indican que las llamadas telefónicas tienen un efecto mínimo en el voto. Aun así, muchos estudios muestran como, depende de cómo estas se realicen, sí pueden tener influencia e incluso persuadir al votante. A continuación, analizamos cómo mejorar su impacto:

1) El impacto es mayor cuando se reciben llamadas de personas voluntarias. Si bien las llamadas telefónicas de bancos telefónicos comerciales, con grabaciones o con profesionales, no tienen eficacia, tal vez sí la tengan otra tipología de llamadas. Gerber y Green (Gerber y Green, 1999; Gerber et al., 2003; Green, 2004), por ejemplo, descubrieron que las llamadas telefónicas de bancos telefónicos no comerciales —es decir, de voluntarios— sí parecen estimular la participación electoral. Identificaron que las llamadas telefónicas de voluntarios elevan la participación electoral alrededor de 1,9 puntos, en comparación con 1,0 puntos para las llamadas de los bancos telefónicos comerciales. Estudios de Nickerson en 2005 y 2006 en Estados Unidos, cifraban ese aumento en el 3,2 % y el 3,8 %, respectivamente.

2) El impacto es mayor cuando los guiones no son rígidos e incorporan la interacción. Son las conversaciones las que pueden hacer cambiar el sentido del voto o aumentar la participación electoral, y no solo quien las hace. Citaré un experimento interesante —por curioso e innovador— de Nickerson en 2008. El autor hizo que diferentes votantes recibieran llamadas, tanto por voluntarios como por profesionales. Anteriormente, y como hemos visto, ya había demostrado que los voluntarios tenían más éxito. Lo que hizo en 2007 fue formar a los llamadores profesionales para que tuvieran más conversaciones y menos prisa, mientras que a los voluntarios los premiaba por menos tiempo de conversación y más cantidad de llamadas. Los resultados eran claros: mientras que los voluntarios aumentaron la participación un 0,50 %, los

profesionales la aumentaron un 5 %. Por tanto, no solo depende de quién haga la llamada, sino que las llamadas con guiones interactivos son mucho más eficaces a la hora de aumentar la participación electoral. La formación para la búsqueda de conversaciones es realmente la clave.

3) El impacto es mayor cuando se llama en dos rondas. En este sentido, un experimento de Michelson (2003) mostró que llamar en dos rondas era más efectivo que hacerlo solo una vez: «en los bancos telefónicos de "dos rondas", los votantes son contactados por primera vez, por voluntarios, varias semanas antes de las elecciones y luego reciben una llamada de seguimiento para alentarlos a votar uno o dos días antes de las elecciones». Así, se podía llegar a tener el mismo éxito que con el puerta a puerta, pero a un precio más económico, ya que se puede hablar con más gente por teléfono que en persona — incluso aunque sea una área densamente poblada—. En una campaña de 2022, lo que hicimos fue anotar aquellas personas que dudaban aún en la candidatura a quien votar. Era a estas personas a quienes se llamaba posteriormente, por parte de un político o, incluso, del candidato a presidente.

4) El impacto es mayor cuando quien llama se parece a quien recibe la llamada. Se trata del concepto de similaridad. En un estudio realizado por McNulty (2005), se mostraba cómo en llamadas a jóvenes estudiantes de Berkeley tenían mucho más éxito los llamadores que tenían entre veintiuno y veintitrés años, precisamente la misma edad que quien recibía la llamada. No solo era la edad, sino que también aumentaban el efecto aquellos que tenían un vínculo con la comunidad universitaria de Berkeley. Arceneaux (2007) también demostraba que tenían mucho más éxito las llamadas telefónicas entre vecinos del mismo territorio.

5) El impacto es mayor tan solo por haber llamado por teléfono. Esta reflexión tiene que ver con la importancia de las llamadas para persuadir en general, no solo políticamente y no solo para aumentar la participación electoral. Cuando pedimos un favor, no solemos enviar un WhatsApp, sino que quedamos en persona o llamamos por teléfono. La voz en directo, la

interacción, sigue siendo importante a la hora de persuadir, de generar mayor confianza. Por eso, es utilizada constantemente en comunicación política e institucional, no solo en periodo electoral, sino durante toda la legislatura. Las llamadas telefónicas son muy recordadas y tienen un gran impacto a la hora de generar esas percepciones de confianza, especialmente cuando las realiza el político o la política. Es, de hecho, uno de los mayores objetivos: conseguir ser más memorable en el cerebro de la persona que recibe esa llamada.

Hay diferentes ejemplos que indican la importancia de las llamadas telefónicas en el comportamiento humano. La gran mayoría de estudios al respecto tienen que ver con análisis médicos, pero nos sirven para mostrar su fiabilidad a la hora de relacionarse y para observar los cambios que pueden obtenerse. Por ejemplo, hay estudios que muestran cómo las llamadas de seguimiento reducen las tasas de reingreso en hospitales en pacientes con trauma (Hoyos et al., 2021). Otros estudios demostraron cómo mediante una llamada telefónica de un farmacéutico dos días después de una alta médica se redujo el retorno al hospital de los pacientes. De un 24 % sin llamada se pasó a solo un 10 % que regresó después de la llamada (Dudas et al., 2002). Finalmente, otro buen ejemplo lo tenemos al llamar por teléfono a pacientes para que se hicieran una revisión. Recibir la llamada telefónica supuso un aumento del 10 % de revisiones respecto a aquellos que no fueron contactados (O'Brien et al., 2015). En política, es importante disponer de una agenda de llamadas diarias, calendarizada, para estirar al máximo el hilo relacional. Del mismo modo —y es algo que no se suele recordar— hay que dejar que el político o la política tenga en su agenda tiempo para realizarlas.

En conclusión, podemos afirmar que en política las llamadas telefónicas pueden ser otra buena acción en campaña electoral y fuera de esta, puesto que aumentan la percepción positiva sobre el político y la política. Todo suma, también por teléfono.

CAPÍTULO IV

Cómo impactar mediante las relaciones fuera de línea

En un mundo cada vez más digitalizado, las relaciones fuera de línea siguen siendo un componente crucial en la estrategia de campaña de cualquier candidatura. Aunque las plataformas en línea permiten una comunicación rápida y masiva, las interacciones cara a cara ofrecen una conexión emocional que ninguna tecnología puede replicar. Estas relaciones permiten construir vínculos personales y genuinos con los votantes, generando un impacto que puede ser decisivo. Este capítulo explora cómo aprovechar mejor estas interacciones directas para influir en el electorado de manera efectiva. Lo haremos analizando cómo impactar mediante el retail politics (política minorista), cómo impactar mediante las visitas de políticos al territorio, cómo impactar mediante el tacto y cómo impactar mediante familiares y amigos.

1. Cómo impactar mediante el retail politics

En el año 2006, Robert Cialdini realizó un experimento para descubrir si una relación personal, a partir de una conversación, puede influir de manera real y significativa en los resultados de una negociación. La idea era saber si esas relaciones previas y la percepción de similitud personal aumentaban las posibilidades para ser persuasivo y llegar a un buen acuerdo final.

Para confirmar su hipótesis, Cialdini dividió en dos grupos a un conjunto de estudiantes de un máster MBA de la Universidad Estatal de Arizona. A cada grupo le dio instrucciones diferentes sobre cómo abordar las negociaciones. A uno de los grupos de estudiantes se le dijo que el tiempo era dinero y que necesitaban ponerse manos a la obra para negociar un acuerdo, cuanto antes, sin casi diálogo previo con la otra persona. Por otro lado, al otro grupo se le pidió que, antes de negociar, intercambiaran información personal e identificaran sus similitudes con la otra persona.

Los resultados fueron reveladores. El segundo grupo, que había establecido conexiones personales y simpatía mutua, logró un 90 % de éxito en sus negociaciones, mostrando que las relaciones personales y la empatía desempeñaban un papel crucial. En contraste, el primer grupo, sin esta relación base, solo llegó a obtener un 56 % de éxito. Tanto la interacción personal como caer mejor se demostraban como experiencias básicas a la hora de conseguir una percepción más favorable. Así, en la toma de decisiones es más probable que se acepte o que se diga que sí a las peticiones de aquellas personas que conocemos y que nos agradan. En caso de duda, prevalecen las emociones que nos despiertan los candidatos.

En este sentido —y como ha sido siempre—, es grandísima la importancia de la presencia del candidato junto a los votantes. Los

paseos, los desayunos, las comidas y cenas, el contacto físico, los saludos, las pequeñas conversaciones, etc., siguen siendo básicas a la hora de generar relaciones de confianza con el político y como refuerzo a los indecisos que están pensando —o no— en ir a votarlo (Peytibi, 2019). Con los breves encuentros y saludos se buscan dividendos electorales mediante la proximidad. Eso es el retail politics. El objetivo solo es uno: en campaña electoral, en comunicación política, buscamos relaciones y no votos.

El retail politics implica la creación de conexiones personales y auténticas entre los políticos y los votantes. Esto puede significar asistir a eventos locales, hacer visitas a negocios, mantener reuniones con grupos pequeños de votantes, participar en conversaciones directas con los ciudadanos y escuchar sus preocupaciones individuales. La estrategia busca construir una relación personal con los votantes para ganar su confianza y apoyo.

Así, el reto para la campaña política actual está en moverse en la calle y en buscar nuevas maneras de relacionarse con los votantes. Hay que conocer a la ciudadanía para conseguir que conozcan y humanicen al político, para crear empatía y confianza. Mediante estas relaciones se puede lograr ese aumento de percepción positiva, y solo así conseguir que esa opinión sobre el político pueda ser transmitida, mediante los círculos personales, a amigos y familiares.

Por ejemplo, en las elecciones de Emilia-Romagna (Italia) de enero de 2020, la candidata de la Lega, Lucia Borgonzoni, estaba una hora de cada mañana en una cafetería diferente de la región, donde cualquiera podía ir a tomarse un café con ella. Por las tardes, estaba una hora tomando un té en un municipio diferente. Dos horas al día, reuniéndose con gente de manera informal: se avisaba en línea de dónde estaría y cualquiera podía ir y hablar con ella. Otro ejemplo pudo observarse en septiembre de 2021, con Annalena Baerbock, del partido Bündnis 90/Die Grünen, en las elecciones generales de Alemania, en que la candidata disponía de un autobús al que la gente iba subiendo para hablar y conocerla. Volviendo a Italia, en octubre de 2021, en las elecciones municipales de Turín, el candidato Stefano Lo Russo colocó sillas en cincuenta mercados de la ciudad. Cada día estaba una hora en cada mercado, hablando con cualquiera que quisiera sentarse para hablar cinco minutos —

usaba un reloj de arena para cuantificar el tiempo—. Llegó a hablar con mil personas durante la campaña.

En España, en mayo de 2023, en las elecciones autonómicas de Aragón, el Partido Popular realizaba encuentros por los municipios denominados «A la fresca», en los que su candidato se reunía en la calle con diferentes vecinos. En la campaña municipal de Bogotá, de octubre de 2023, el candidato Carlos F. Galán se reunía en una mesa con cualquiera que quisiera sentarse junto a él y hablar unos minutos. La iniciativa se denominó «Convénceme, Galán» y junto a ese retail politics había constantes contenidos de esas relaciones en Instagram y TikTok. En la misma elección, el candidato Gustavo Bolívar realizaba «El madrugón», recorriendo a primera hora de la mañana lugares de la ciudad en los que había gente trabajando, como mercados, hospitales, etc. En la campaña presidencial polaca de finales de 2023, Władysław Kosiniak, candidato del PSD, recorría plazas con un food truck, invitando a comida y bebida a los transeúntes. Lo mismo, pero con cerveza, hacía Alfonso Rueda (Partido Popular) en las elecciones gallegas de febrero de 2024. Estos son solo unos pocos ejemplos.

Con el retail politics se aumentan las relaciones personales, la confianza y la memorabilidad. Por ello, son tan importantes en comunicación política y pueden tener un efecto electoral. Enumeramos algunas ideas que pueden mejorar su impacto y así maximizar sus posibilidades de éxito. En todos los casos, siempre, se trata de ir a buscar relaciones y no votos:

1) El impacto es mayor cuando el retail politics se realiza a menudo. La proximidad y ver en persona al político en el territorio se convierte en una de las acciones más memorables para la ciudadanía. Es lo que legitima a los líderes como dignos representantes de la sociedad, porque muestran interés, cercanía, y se puede interactuar con ellos de manera personal, sin intermediarios. Recorrer el territorio significa eliminar esa sensación de lejanía y desinterés de los políticos hacia la gente común.

Conocer el territorio y a la ciudadanía permite saber qué preocupa a

la gente, en qué dudan, qué necesitan. Recorrer cafeterías, calles y plazas genera la percepción de ser quien mejor conoce lo que ocurre y, por ende, mostrarse como quien mejores soluciones puede ofrecer. Todo ello legitima al político ante sus potenciales votantes.

2) El impacto es mayor cuando el político se muestra como hombre común. Los dirigentes políticos se esfuerzan para diferenciarse de la vieja clase política y presentarse como personas normales con ganas de saber cómo mejorar la vida de los demás. Con recorridos por las calles, pero también con diálogos o escucha activa. Para Annunziata (2013), se produce un proceso anticarismático, porque «los políticos deben, cada vez más, mostrarse como personas con nada de extraordinario o nada diferente respecto a los ciudadanos […] la proximidad incita a los dirigentes a parecerse a los ciudadanos en lo que estos tienen de ordinario, de cotidiano».

Un buen ejemplo de ello fueron las constantes acciones retail del presidente francés Valéry Giscard d'Estaing. «Un ministro de Hacienda es un francés como cualquier otro», espetó en 1974 Giscard d'Estaing cuando la prensa le preguntó por qué había jugado un partido de fútbol —y además marcado un gol— en Chamalières (Puy-de-Dôme) siendo aún ministro. De hecho, toda la campaña presidencial se basó en la humanización del joven Valéry, que no tenía problema, ya que entendía así la política y la comunicación política. Su primera acción como presidente no fue llegar en coche y traje al Elíseo, sino hacerlo andando, por los Campos Elíseos, y con una simple chaqueta. Con este primer acto, su intención era generar la percepción de ser un hombre accesible y activo, más acorde con sus 48 años de edad. Otros ejemplos de su manera de mostrarse como hombre común fueron sus desayunos con basureros en el palacio del Elíseo o sus cenas en casa de ciudadanos anónimos (administrativos, bomberos, etc.) y sus familias.

3) El impacto es mayor cuando se experimenta interacción directa con el candidato o la candidata. No es solo verlo de cerca, sino conseguir un contacto directo que permita conocer y dialogar brevemente con potenciales electores para apelar personalmente a su apoyo y lograr un clima de confianza y

cercanía. De hecho, tal y como indican Green y Gerber (2008) en su libro Get out the vote, la capacidad de cambiar de opinión positivamente sobre un candidato después de conocerlo personalmente puede aumentar hasta en un 20 %.

La proximidad —a partir de relaciones personales e interacción— permite aumentar la confianza y la favorabilidad. Como indicaba Andrés Elías (2017): «debemos transmitir, persuadir y comunicar. Pero lo más importante, convencer, a través de valores universales como la confianza o la alegría. Estos valores se crean a través de experiencias». Por eso, es fundamental generar relaciones directas, porque cada relación es una experiencia que puede ser memorable para el elector y una potencial alianza —o voto— para el futuro. Las relaciones siempre añaden un plus a la hora de lograr esa memorabilidad y diferenciación, y a la hora de generar una percepción más positiva en el electorado.

4) El impacto es mayor cuando se realiza en una campaña conectada. Este concepto, que puede leerse en mi libro Las campañas conectadas —y que obviamente debo recomendar—, explica que si bien las relaciones generan un gran impacto en la memoria, si además se generan contenidos para redes, los efectos de esa percepción de cercanía llegarán a mucho más público. De esas relaciones fuera de línea hay que generar contenidos en línea (saludos, paseos, recorridos) mediante imágenes y vídeos. Por eso son tan importantes las redes sociales, porque son la herramienta y el canal mediante el cual mostrar a un público potencialmente mayor esa proximidad.

5) El impacto es mayor cuando hay conexiones personales secundarias. Sobre esto, Brookes (2013) indicaba que el retail politics es importante porque las campañas presenciales de candidatos en lugares comunes consiguen un doble efecto. Por un lado, conectan al candidato con el público, pero, por otro lado, crean un público secundario (amigos, familiares, vecinos, etc.) que oirán hablar del encuentro o que recibirán opiniones y percepciones de esos mismos encuentros o de lo que les ha parecido el político que, como hemos visto, habrá mejorado su favorabilidad. Si el retail se hace bien, habrá más impacto secundario.

6) El impacto es mayor cuando se asiste a eventos con grandes audiencias. Por ejemplo, a eventos deportivos. Lo importante no es ser visto en el palco, sino llegar antes para relacionarse con la ciudadanía, y a la media parte ir a la cafetería a ver a cuanta más gente mejor. Lo mismo sucede con los conciertos. Fernando López Miras, presidente de la Región de Murcia, suele ir a algunos conciertos del festival Warm Up —muy recomendable, por cierto—, en los que es visto y saludado por centenares de personas. Viktor Orban, presidente húngaro, también asiste normalmente a conciertos, en los que se deja hacer innumerables selfis mientras saluda a los espectadores. Es una acción que también se suele hacer en la jornada de reflexión. En las elecciones andaluzas de 2022, Juanma Moreno (Partido Popular) fue al concierto de Alejandro Sanz en Sevilla la noche antes de las elecciones. Una fantástica forma de ser visto, fotografiado y saludado por las personas presentes.

Puede ser incluso con audiencias menores. Hablamos, por ejemplo, de usar el transporte público para hablar con la gente, como hacía Kolinda Grabar-Kitarovic viajando de ciudad en ciudad en tren durante la campaña croata de febrero de 2020, al igual que hacía Roy Cooper en la campaña a gobernador de Carolina del Norte en octubre de 2023.

7) El impacto es mayor cuando se programan paradas en cafeterías. Si se quiere saludar a cuanta más gente mejor, en la agenda hay que prever tiempo para tomar un café en un local público. Es preferible que sea en una terraza —para ser vistos — o cerca de la entrada, ya que si el político se pone al fondo, nadie lo verá. Se trata de saludar a quien entre o salga. Del mismo modo, hay que decidir, según el interés electoral, dónde se hará esa parada. Puede ser según la segmentación de voto, quién es el dueño, la situación del local o si hay más o menos público. En cualquier caso, es importante hacerlo.

8) El impacto es mayor cuando se organizan encuentros en sitios públicos. No se trata solo de tomar un café con alguien, sino que al hacerlo en un lugar público ese acto significa, a su vez, que el político será visto, que le pueden hacer fotografías

—y subirlas a las redes—, que puede saludar a la gente que esté en ese lugar y —no menos importante— que puede hablar con el camarero o camarera para que en futuras conversaciones en esa cafetería se hable bien de ese encuentro inicial con otros clientes que no estuvieron presentes. Un buen uso de esta iniciativa —que se suele hacer en campaña— es mediante desayunos diarios en sitios públicos con segmentos diferentes (pescadores, agricultores, enfermeros y enfermeras, etc.).

Como se puede observar, no es solo tener una reunión delante de un café, sino que son todo un sinfín de oportunidades relacionales y de creación de contenidos, que deben ser un objetivo de campaña. Un ejemplo podría ser el de Milan Brglez durante la campaña eslovena de 2022, en la que hacía encuentros con públicos segmentados en terrazas de cafeterías, con jóvenes, mujeres o personas mayores. Lo hacía así para ser visto, para saludar aún a más gente y, además, para mostrarse como un hombre común.

Para concluir, todas estas características hacen del retail politics una herramienta imprescindible para las relaciones fuera de línea en las campañas electorales y la comunicación política. Esta manera de hacer política, cerca de la gente y buscando pequeños encuentros y relaciones, permite legitimar al político o política, humanizarlo, crear interacciones que sean memorables, generar contenidos en línea de las relaciones fuera de línea y, en general, lograr una emocionalidad que no se conseguiría de ninguna otra manera.

Sin embargo, esta comunicación retail con la ciudadanía no se usa habitualmente en las grandes campañas electorales, en las que se deja poco espacio a los pequeños encuentros y relaciones. Tal como indica Jones (1998), atrás quedaron los días de lo que este autor denomina «campañas minoristas», «donde los candidatos dedican la mayor parte de sus esfuerzos a salir y encontrarse con posibles seguidores». Hoy en día, las visitas de políticos a los territorios buscan —entre otras cosas— audiencia y visibilidad en los medios, más que relaciones. Lo veremos a continuación.

2. Cómo impactar mediante las visitas al territorio

Antes de la elección presidencial estadounidense de 1948, el índice de aprobación del entonces presidente Truman era de tan solo el 36 %. En el país, e incluso en el partido demócrata, nadie confiaba en que lograra la reelección. Para intentar revertir la situación, Truman basó su campaña en visitas al territorio. Quería mezclarse con la gente, que lo conocieran y lo pudieran ver en directo. Y lo haría en largos viajes en ferrocarril, parando en infinidad de pequeñas ciudades y pueblos, en los que daba sus discursos en la misma estación, desde la parte de atrás del tren.

El modus operandi de Truman era, en este orden: parar el tren, hacer subir a las autoridades locales (de cualquier partido) y saludar a vecinos y vecinas allí presentes, hablar de detalles locales como si conociera la zona y sus problemas, hablar de las contribuciones de esa región al país, añadir anécdotas de vecinos y agradecer a los presentes que hubieran ido a recibirle. Esto era todo, pero lo hacía centenares de veces en cada viaje, en cada pueblo.

El día de las elecciones, Truman había ganado, increíblemente, con el 49 % del voto popular. A su vuelta a la Casa Blanca, y después de toda la campaña, Truman había recorrido más de 48.300 kilómetros a bordo de su tren, con discursos en 356 municipios: capitales, grandes y pequeñas ciudades y pueblos (Goldzwig, 2012). Todo un viaje y todo un ejercicio de visitas al territorio.

Denominamos visitas al territorio a aquellas prácticas en las que un político o una política o líder público realiza viajes a diferentes áreas geográficas, ya sea en el ámbito local, regional o nacional, con el propósito de ser visto, de conectar con los votantes o con los medios locales, o de buscar apoyo electoral. Durante estas visitas, se busca que el político pueda participar en una variedad de

actividades, como mítines, acciones electorales, recorridos por instalaciones públicas y privadas o reuniones con determinados grupos en privado. Lo diferenciaremos del retail politics en el sentido de que esta última acción lo que busca son pequeñas relaciones e interacciones personales, como vimos anteriormente.

Las visitas al territorio son una acción que se realiza para impactar en el votante local. Por ejemplo, volviendo a la campaña de Truman de 1948, Holbrook (2002) sugiere que esa victoria sorpresa fue gracias a esas visitas y a esos miles de kilómetros recorridos en tren. Además, lo demuestra y cuantifica: cada aparición en la campaña aumentó su voto popular en un Estado en 2,48 puntos porcentuales. No es el único autor que ha cuantificado este impacto. En 2017, Heersink y Peterson midieron lo mismo, pero no a nivel de Estado, sino a nivel de condado. Descubrieron que Truman ganó 3,06 puntos porcentuales de voto de media en los condados que visitó. Eso implicó, por ejemplo, que gracias a esas visitas Truman pudo ganar el Estado de Ohio, en el que el presidente hizo dieciocho paradas de campaña frente a las dos de su adversario. Todo suma.

Así, es razonable esperar que las visitas durante una campaña tengan un efecto y positivo —aunque sea mínimo— en la elección del voto. Analizando las elecciones estadounidenses de 1996, Herr (2002) también observó el efecto electoral allí donde Bill Clinton había realizado visitas. En las elecciones primarias estatales de Texas de 2012, Shaw y Gimpel (2012), analizando las visitas del candidato republicano Rick Perry, mostraron que su presencia en cada ciudad tenía un claro impacto: su índice de aprobación subió, aumentaron las contribuciones económicas y aumentó el número de nuevos voluntarios después de cada acto público. Devine (2018), después de analizar el impacto de 515 visitas de campaña durante las elecciones presidenciales de 2016, demostró que Hillary Clinton era uno de los dos únicos candidatos —junto con Mike Pence en Ohio— cuyas visitas de campaña tuvieron un efecto significativo en la votación en un Estado individual. Específicamente, las visitas de Clinton a Pensilvania mejoraron el desempeño de la candidata demócrata en ese Estado en 1,2 puntos porcentuales.

Fuera de Estados Unidos, hay estudios sobre los efectos de las visitas de políticos en Canadá en el año 2000, en los que se

demuestra que las visitas de los líderes fueron efectivas, aunque el impacto fue pequeño, de 0,5 % o menos por visita (Bélanger et al., 2003). También Middleton (2014), en el Reino Unido, mostraba que en los distritos electorales visitados por David Cameron y Nick Clegg, durante las elecciones británicas de 2010, sus respectivos partidos recibieron aumentos en su porcentaje de votos de al menos 1,2 puntos porcentuales.

En resumen, sí parece haber un efecto electoral directo de las visitas de campaña al territorio. Para mejorar su impacto, sin embargo, debemos entender algunas características que permiten a esta tipología de campaña obtener un mayor éxito:

1) El impacto es mayor cuando hay relación con los medios de comunicación locales. Los viajes nacionales generan una amplia cobertura positiva en los medios locales, que serán más amables y que, al no estar tan acostumbrados a estar con el político, publicarán mucho más sobre la visita en sus medios. Barrett y Peake (2007) lo demostraron al analizar la cobertura de los periódicos locales de los viajes nacionales de George W. Bush durante 2001, en las que esas visitas eran ampliamente mostradas en esos medios. Sucede todo lo contrario respecto a la cobertura nacional. Los viajes nacionales del presidente tienen menos interés periodístico para los miembros del cuerpo de prensa regular de la Casa Blanca y, de hecho, no suelen informar de estas visitas a menos que haya algo que pueda impactar a todo el país. En su estudio, además, descubrieron algo interesante, y es que «el factor más importante que influye tanto en la cantidad como en el tono [de la cobertura de medios locales] es el nivel de apoyo presidencial dentro de una comunidad». A más votos históricos favorables, mejor cobertura.

Sobre ello, y al analizar la campaña a gobernador de Rick Perry de 2006, los politólogos Green, Gimple, Gerber y Shaw (2011) demostraron que a Perry le resultaba mucho mejor y conseguía más efecto cuando aparecía en televisiones locales. Les hicieron caso. Así, en vez de aparecer en televisiones estatales, gracias a sus constantes viajes —cinco de cada siete días—, Perry aparecía en

numerosas televisiones locales, mucho más cercanas a los ciudadanos (Peytibi, 2019), y el candidato tenía mucho más impacto positivo.

2) El impacto es mayor cuando se crean pseudoeventos. Este concepto, introducido por Daniel J. Boorstin en 1961, se refiere a eventos que son creados y diseñados específicamente para ser cubiertos por los medios de comunicación y generar atención pública, más que para transmitir información o significado sustantivo. Por ejemplo, pueden incluir conferencias de prensa cuidadosamente coreografiadas, anuncios, políticos siendo fotografiados en lugares públicos para promocionar algo y otros acontecimientos diseñados para generar mera atención mediática, y que hay que preparar.

3) El impacto es mayor cuando se realizan visitas de calidad. No se trata tanto del número de veces que se va a un sitio, sino de lo que se hace en ellos. No es lo mismo una visita rápida, un mitin y marcharse que recorrer el territorio e ir haciendo paradas. También tiene mucho que ver con el carácter personal del político o de la política. Algunos tienen más éxito que otros en las visitas, y logran más o menos impacto, tanto en el público congregado en el lugar como en el interés mediático. Devine (2018) cita casos que sí tuvieron éxito: Truman en 1948, Clinton en 1992 y 1996 o Trump en 2016. En todos estos casos, estos resultados positivos se corresponden con la reputación de los candidatos, pero también con su retórica. La gente quiere acudir a sus actos, quiere verlos de cerca. En 2024, la asistencia a los mítines de Trump oscilaba entre las 15.000 y las 80.000 personas, lo que es un buen indicador de su poder de movilización y de fidelización emocional.

4) El impacto es mayor cuando no hay efecto compensatorio. Este es uno de los tres efectos de las visitas definidos por Jones (1998). Los otros dos efectos son, como trataremos a continuación, el acumulativo y el del tiempo. En este caso, cuando hablamos de efecto compensatorio, nos referimos a la denominada hipótesis de efectos mínimos. Según esta idea, los esfuerzos de un candidato se ven contrarrestados por los esfuerzos de su oponente. Si un candidato va a un territorio de

visita, es probable que también lo haga su adversario. En este sentido, si queremos evitar este efecto, hay que ir más a menudo y con visitas de mayor calidad, o tener a un candidato que pueda marcar la diferencia con su personalidad. De la misma manera, si el adversario hace visitas a un territorio concreto, se puede compensar yendo también a ese lugar.

5) El impacto es mayor cuando hay un efecto acumulativo. Aunque el impacto de las visitas en un lugar no tenga unas grandes cifras, la suma de los pequeños impactos sí genera un gran impacto. Como indican Hill et al. (2010), «el impacto combinado de varias apariciones en un viaje puede ser lo suficientemente grande como para inclinar estados muy disputados hacia un candidato». Aunque una única visita a ese lugar tal vez no logre estimular a una cantidad suficiente de votantes como para generar un impacto notable en el panorama general, si se logra influenciar a un número considerable de electores en repetidas ocasiones, y la campaña sí habrá tenido consecuencias significativas y reales. Por esta razón, los candidatos frecuentemente llevan a cabo múltiples visitas al mismo destino.

6) El impacto es mayor cuanto más cerca se está de las elecciones. Una visita meses antes de la campaña puede ser ineficaz, porque su impacto puede desaparecer con el tiempo. En cambio, una visita el último día de campaña, sí puede tener mucho más impacto. De hecho, Jones (1998) consigue cuantificar el impacto, indicando que una visita demócrata el último día de una campaña se traduciría en un 24 % más de votos para los demócratas que una visita similar dos meses antes. Según su estudio, en las semanas finales los demócratas reciben alrededor de un 0,10 % más de votos —mediante las visitas— por cada día adicional de campaña. En cualquier caso, si tenemos de nuevo en cuenta el efecto compensatorio, las cifras de impacto se igualan en el caso de que los adversarios hagan lo mismo.

Otro politólogo que lo cuantifica es Herr (2002) al analizar las elecciones presidenciales estadounidenses de 2006 y observar que hubo un gran efecto electoral de las visitas de Bill Clinton, pero solo

cuando faltaba menos de un mes para las elecciones. Las anteriores visitas tuvieron un efecto ínfimo.

7) El impacto es mayor cuando hay cierta animadversión por el candidato contrincante. Es el denominado efecto de contramovilización. Al igual que una visita puede movilizar a los activistas y votantes propios, también puede movilizar a los del adversario. Sobre ello, hay un estudio interesante de Heersink et al. en 2021 que muestra cómo en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 ambos candidatos, Donald Trump y Hillary Clinton, con sus visitas, tenían efecto no solo en sus votantes, sino también en los de su oponente. Este efecto de contramovilización era particularmente fuerte en las visitas de Donald Trump: una visita de Trump no solo resultó en un aumento en las donaciones a la campaña de Clinton, sino que, a menudo, produjo más donaciones a su oponente demócrata que sus propias visitas. Cuando lo cuantificaron, descubrieron que de media las visitas de Trump beneficiaron a las donaciones a la campaña de Clinton en más de un 2 %, con picos de hasta un 7 % en función del territorio visitado por el candidato republicano. Las visitas de Hillary Clinton también ayudaron, en ocasiones, a la movilización republicana, pero con una media mucho menor, con un 0,5 % de aumento en donaciones.

Por supuesto, las visitas a su propia gente lograron más donaciones de los propios activistas, tal como hemos visto anteriormente, pero es interesante señalar el potencial efecto de esta contramovilización, para tenerlo en cuenta en campaña al decidir dónde ir o cuándo, también según la polarización política existente.

8) El impacto es mayor cuando se segmenta electoralmente. En cualquier elección es básico conocer a nuestros votantes y a los votantes indecisos, y saber dónde están. La necesidad de la visita dependerá de si hay o no potenciales votantes, que es el objetivo de la campaña electoral.

Se puede tener una estrategia defensiva, buscando asegurar el voto propio, como realizaron el Liberal Party y el Conservative Party canadienses en el año 2000, cuando sus líderes visitaban lugares en los que los votos hacia ellos eran mayoritarios, y eso reforzaba y

movilizaba a los suyos, logrando buenos resultados (Carty y Eagles, 2005). En el Reino Unido, Middleton (2014) mostraba que la estrategia laborista en 2010 había sido precisamente esa. De hecho, el 87 % de las visitas de Gordon Brown al territorio eran a lugares en los que ya obtenían buenos resultados. En cambio, el 92 % de las visitas de David Cameron (Partido Conservador) fueron a lugares en los que eran los laboristas quienes solían vencer. Era una estrategia expansiva que, además, le funcionó.

Así, este efecto parece que funciona según lo que necesita cada partido político. Si va bajando en las encuestas, es probable que una estrategia defensiva le funcione mejor. Si está en la oposición o si va bien en las encuestas, es probable que su mejor estrategia sea la expansiva. De ahí la importancia de segmentar y conocer al público objetivo antes de diseñar una estrategia de visitas.

9) El impacto es mayor cuando se realizan mítines de bolsillo. Los primeros en realizarse tuvieron lugar en el Reino Unido durante la campaña de David Cameron en las elecciones de 2010. En esos «mítines de bolsillo» —como los llamó y adaptó en otros países Gutiérrez-Rubí (2009)—, tan solo llevaban en una furgoneta cuatro palets de obra que colocaban para que se subiera Cameron y algún candidato local. Detrás —a su espalda —, treinta activistas locales en dos filas, con carteles con los colores del partido conservador. La prensa se colocaba estratégicamente en frente para que sus imágenes mostrasen solo la escenografía creada. Y, en vez de un mitin multitudinario, se podían hacer dos o tres pequeños mítines al día, para tener presencia en más territorios y hablar de temas locales y hacia esa prensa local. Quince o veinte minutos de discurso eran suficientes.

Es una tipología de campaña que está aumentando con el tiempo y en diferentes países (por ejemplo, en el partido Die Linke en las elecciones alemanas de 2021 o en el partido socialista de Portugal en las elecciones presidenciales de 2022). El objetivo es hablar con más gente, recorrer más territorio y lograr más difusión en más medios locales. También se suele hacer más a menudo cuanto más se acerca la jornada electoral. Middleton (2014) lo observó en las elecciones británicas de 2010: de las 166 visitas realizadas en esas

elecciones, 50 se realizaron en la última semana.

10) El impacto es mayor cuando se aprovechan los eventos en el territorio para invitar a prescriptores locales. Una llamada personal del político o de la política invitando a un acto a personas destacadas de la sociedad civil se convierte en una buena excusa para relacionarse con prescriptores en el territorio y para que se le vea también con esas personas en público. Hablamos de la presidenta de la Asociación de Comerciantes, pero también de Pepe del Bar Pepe o de Ana de la panadería.

En conclusión, las visitas al territorio por parte de políticos tienen un impacto positivo en la intención de voto, aunque el grado de dicho impacto puede variar. Estas visitas permiten a los políticos conectarse directamente con los votantes, obtener cobertura mediática favorable y movilizar a sus partidarios. Todo ayuda para inclinar la balanza electoral, especialmente en elecciones reñidas. Por tanto, las visitas territoriales, cuando se planifican y ejecutan adecuadamente, pueden ser una muy buena herramienta en comunicación política.

3. Cómo impactar mediante el tacto

«Hola. Mi nombre es Antoine. ¿Quieres bailar?». Con esta simple pregunta, un atractivo hombre de veinte años se acercaba a una mujer joven en una discoteca parisina. Lo hacía siempre que sonaba una canción romántica. Al hacerle la pregunta, a veces el hombre tocaba ligeramente en el antebrazo a una mujer y otras veces se abstenía de tocarla. Las respuestas a su pregunta fueron claras: mientras que el 43 % de las mujeres que no fueron tocadas aceptaron bailar con él, el 65 % de aquellas que fueron tocadas — brevemente, durante menos de un segundo, y por encima del codo — aceptaron bailar. El tacto se mostró como un factor relevante a la hora de generar percepciones positivas hacia el joven.

Esta noche parisina era, en realidad, una investigación académica de Nicolas Guéguen (2007), quien examinaba los efectos del tacto en el comportamiento del cortejo. Este psicólogo social, conocido por su investigación en el campo del comportamiento humano y la psicología aplicada, quería mostrar que tocar logra una mayor confianza y credibilidad. No fue su único experimento. En otra ocasión, un hombre también atractivo trató de obtener números de teléfono de mujeres jóvenes en la calle. De las mujeres que no fueron tocadas, el 10 % proporcionó su número de teléfono, en comparación con el 19 % de las mujeres que fueron tocadas.

En una campaña permanente, lo más importante son las relaciones que se logran. Pero no se trata solo de conversaciones, sino que también debemos considerar que somos una sociedad para la que el contacto humano es importante y genera mayor memorabilidad y mayor favorabilidad. Caerá mejor y se recordará más, y de manera más confiable, un político con quien se ha interactuado físicamente. Nada es más personal que el contacto físico. Como veíamos anteriormente, el simple hecho de tener un contacto con el votante puede aumentar su propensión de favorabilidad en un 20 % (Green y Gerber, 2008).

Un leve apretón de manos, rozar el hombro al saludar, etc., genera mejor valoración personal. Los políticos y las políticas deben tocar y saber tocar, ya que logran más memorabilidad y mejor recuerdo. Y sucede en política, pero también hay estudios que demuestran que los camareros y camareras que tocan de algún modo leve en la espalda de los clientes logran hasta un 30 % más de propinas que aquellos que no lo hacen (Guéguen y Jacob, 2005), o entre un 18 % y un 36 % más (Crusco y Wetzel, 1984). Sobre este tema, también Pease (2006) indicó más concretamente que en los restaurantes las camareras que tocan el codo del cliente obtienen un 36 % más propinas de los clientes masculinos que las camareras que no tocan el codo, mientras que los camareros masculinos aumentan sus ganancias en un 22 % independientemente del sexo del cliente. Cuanto más alto se toque en el brazo —aunque siempre menos de dos segundos—, mayores son las propinas.

No son los únicos ejemplos. En comercios, Knapp et al. (2013) muestran que los clientes que son tocados por los dependientes de una tienda mientras les atienden se quedan más tiempo comprando dentro de esa tienda. También Kleinke (1977) demostró que un ligero toque en el brazo aumentaba el cumplimiento de la solicitud de devolver una moneda de diez centavos que se dejaba en una cabina telefónica de un aeropuerto. Cuando entraba la siguiente persona, se le decía si la había encontrado. Al tocar, el 96 % devolvió la moneda, frente al 63 % que lo hizo sin el toque (Hertenstein et al., 2009). En 1980, Willis y Hamm demostraron que era más probable que los estudiantes universitarios firmaran una petición si quien la pedía tocaba ligeramente el brazo del estudiante.

El tacto también es importante para animar y empoderar. Kraus et al. (2010) demostraron que los equipos profesionales de baloncesto con niveles más altos de interacción física (por ejemplo, mediante choques de puños, choques de manos, abrazos, etc.) eran más cooperativos y exitosos a lo largo de la temporada. También, en el campo académico, hay experimentos, como otro de Guéguen (2004) que demuestra que los estudiantes que son empoderados brevemente con un toque físico por parte del maestro, realizan mucho mejor el ejercicio en comparación con los demás, que no son tocados. Otro estudio, de Eaton et al. (1986), mostró que cuando el

personal de servicio de un hogar de ancianos tocaba a los pacientes mientras los animaba verbalmente a comer, estos pacientes consumían más calorías y proteínas hasta cinco días después del contacto. En un estudio de Kaufman y Mahoney (1999), se demostró que los clientes en las tabernas de Estados Unidos que fueron tocados brevemente por una camarera pidieron más bebidas y consumieron más alcohol que los clientes que no fueron tocados.

Como podemos observar, y pese a que no sea algo muy analizado en política, el tacto es muy importante a la hora de aumentar la percepción de confianza. El tacto nos acompaña a lo largo de la vida, siempre, y genera emociones y percepciones. El impacto emocional del contacto interpersonal está arraigado en nuestra biología. Para aumentar aún más su impacto, se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

1) El impacto es mayor cuando los toques son ligeros, casi imperceptibles, de no más de dos segundos. Este tipo de contacto físico breve y sutil puede generar una sensación de cercanía y confianza entre los interlocutores, favoreciendo una comunicación más efectiva. Además, estos toques discretos pueden transmitir empatía y calidez, aspectos cruciales en la construcción de relaciones positivas.

2) El impacto es mayor cuando rige el sentido común. El tacto es importante, sí, pero la experiencia dicta cuándo una persona quiere ser o no tocada. No se persigue, no se acosa. Se respeta el espacio de la ciudadanía, o la percepción será enormemente negativa.

3) El impacto es mayor cuando se logra generar oxitocina. Existe evidencia directa de que en los mamíferos el tacto desencadena la liberación de oxitocina, una hormona que disminuye las respuestas relacionadas con el estrés (Tjew-a-Sin y Koole, 2013). Más oxitocina implica no solo menos estrés, sino también el aumento de la confianza, ya sea entre personas conocidas o desconocidas. Como indican Choy y Khalib (2013), «el contacto físico es capaz de propiciar juicios sociales positivos y potenciar la conducta afectiva hacia personas

desconocidas». Tocar significa aumentar la oxitocina en la amígdala, lo que se asocia con la supresión del comportamiento defensivo hacia el otro al verlo como más digno de confianza. Otra manera de conseguirlo es con el calor: si incrementamos el calor en el ambiente —o incluso en lo que tenemos en las manos (por ejemplo, un café mejor que un refresco)—, la oxitocina aumenta. Sheldon Cooper, el protagonista de la serie The Big Bang Theory, siempre daba un té caliente a quien estaba nervioso. Decía que su madre se lo había enseñado así. Su madre tenía razón.

4) El impacto es mayor cuando se tiene en cuenta la cultura del país. Sobre ello, destaco un interesante estudio que analizaba cuánto se tocaban parejas de diferentes partes del mundo mientras tomaban café. Jourard (1966) lo observó en cuatro países diferentes, y descubrió que parejas de personas que conversaban en cafeterías de San Juan (Puerto Rico) intercambiaban contacto, en promedio 180 veces en una hora, mientras que en ese mismo periodo de tiempo se encontró que los clientes de cafeterías en París lo hacían en promedio 110 veces. En contraste, los estadounidenses, al igual que los ingleses, eran personas que «no se tocan». De media, las parejas en las cafeterías de Gainesville (Florida) se tocaron dos veces por hora, mientras que las de Londres promediaron cero toques por hora. Así, el tacto, en culturas latinas, es importante, mientras que no lo será tanto en el mundo anglosajón.

En conclusión, el tacto desempeña un papel fundamental en la generación de percepciones positivas y en el fortalecimiento de las relaciones, también en política. Aumenta la confianza y la memorabilidad. Aunque la naturalidad es importante, los políticos y las políticas deben conocer su impacto y, también, cómo mejorar sus efectos.

4. Cómo impactar mediante familiares y amigos

En el año 2020, Green y McClellan quisieron averiguar el poder de la persuasión personal y directa por parte de amigos y familiares respecto a la participación electoral de personas indecisas o que no solían votar. Para comprobarlo, realizaron un experimento reclutando a 43 activistas, y cada uno de ellos tenía la tarea de listar a veinte amigos o familiares que consideraban indecisos o que normalmente no participaban en las elecciones. Una vez identificados, los 860 amigos y familiares de estos activistas fueron divididos en dos grupos. A una mitad se les contactó directamente por parte de sus amigos o familiares, mientras que la otra mitad no recibió ningún tipo de contacto. Esta división permitió a los investigadores observar y comparar los efectos del contacto personal de manera controlada.

Los resultados fueron claros. El grupo que recibió mensajes personales pidiendo que fueran a votar aumentó su participación electoral en un 13,2 %, algo espectacular si se compara con otras acciones de campaña. El estudio sugiere así que la conexión emocional y la confianza inherente en las relaciones personales puede amplificar mucho la persuasión y resultar mucho más efectiva para un cambio de comportamiento que no cuando los mensajes se reciben por parte de fuentes desconocidas o menos confiables.

Green (2020) explicaba otro experimento similar con 773 personas en elecciones municipales y mostró que el efecto fue cuatro veces mayor que el que se consigue con un puerta a puerta. Asimismo, Matthews (2020) citaba un experimento de Facebook en 2010 para probar si una infografía que instaba a votar en las elecciones podría aumentar la participación. La simple colocación de la infografía no funcionó en absoluto. Pero incluir caras de amigos que habían hecho clic en el botón «Yo voté» fue muy eficaz para aumentar la

participación. Según el estudio, el 20 % de las personas que vieron la lista de amigos hicieron clic en esta. Y los usuarios que vieron tanto la infografía como la lista de amigos tuvieron una probabilidad un poco mayor (alrededor del 0,6 %) de acudir a las urnas que los usuarios que no vieron nada. De este modo, se logró que 340.000 personas más votaran en las midterms de 2010.

En una campaña electoral, pues, parece interesante que, en lugar de invertir exclusivamente recursos en campañas masivas e impersonales, también se movilice a activistas y voluntarios para que se enfoquen en sus círculos personales, puesto que son quienes más influencia pueden ejercer. Es lo que denomino «campañas privadas». Una campaña, en línea y fuera de línea, trata de relaciones y de que estas relaciones compartan el mensaje con sus contactos personales, ejerciendo de garantes, de cómplices, sobre qué candidato es el correcto. A continuación, algunas acciones para aumentar el impacto:

1) El impacto es mayor cuando el voto persuade a todo el hogar. Un experimento titulado «Is voting contagious?», de Nickerson (2008a), observó que después de visitar a alguien en un puerta a puerta y si se le convence de ir a votar, aumentará la propensión a votar de su familia —la que vive en la misma casa— en un 60 %. Ello sugiere que los esfuerzos de campaña que buscan maximizar la participación deben considerar la influencia grupal dentro de los hogares. Al enfocarse en un miembro del hogar, las campañas pueden desencadenar un efecto multiplicador, aumentando la participación de múltiples potenciales votantes con un solo contacto. Además, en la sociedad actual, los votantes son cada vez más escépticos ante todo lo que ven, leen o escuchan. Por lo tanto, dependen cada vez más de otras personas de su red para obtener información y opinión. Hay que aprovecharlo.

2) El impacto es mayor cuando se persuade a un miembro de la pareja, lo que persuadirá más al otro miembro. Blais et al. (2019), en un estudio que realizaron en Canadá, indican que el efecto es especialmente significativo entre las parejas. Cuando una persona de la familia se moviliza para votar, el efecto

movilizador se transfiere en gran parte a la pareja. Del mismo modo, cuando un miembro de la pareja tiene claro qué votar, es más sencillo que persuada a la otra persona y que ambos voten lo mismo, especialmente si uno de ellos es un indeciso o una indecisa.

3) El impacto es mayor cuando se está casado o casada. Diferentes investigaciones sobre la participación política muestran que existe una fuerte correlación entre la decisión de participación de los cónyuges, puesto que van juntos a votar (Straits, 1990); que vivir con una pareja aumenta la participación (Wolfinger y Rosenstone, 1980), o que los individuos se vuelven más parecidos en la participación y el voto después del matrimonio (Stoker y Jennings, 1995).

4) El impacto es mayor cuando son los familiares quienes persuaden a los jóvenes. Los adultos jóvenes son más receptivos a los mensajes de fuentes como familiares y amigos que de cualquier otro grupo de personas, tal y como demostró O'Regan en una investigación en 2012. En su estudio, se evaluó la receptividad de los jóvenes a los mensajes provenientes de diferentes fuentes: medios de comunicación tradicionales, redes sociales, figuras públicas y celebridades, así como amigos y familiares. Los resultados indicaron que, a pesar de la omnipresencia de la información digital y la influencia de los medios, los jóvenes mostraban una preferencia clara por los mensajes provenientes de su círculo cercano.

5) El impacto es mayor cuando no hay polarización. La mayoría de las familias suelen pensar lo mismo políticamente, o de manera parecida, lo que hace más sencilla la persuasión a los miembros indecisos. Sin embargo, cuando hay polarización, las relaciones pueden tensarse y dañar la relación. Por ejemplo, después de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, muy polarizadas, las familias con desacuerdos políticos acortaron sus viajes para visitar a sus familiares en Acción de Gracias, una tendencia que resultó en una pérdida estimada de casi 74 millones de horas de tiempo con la familia, y las cenas entre parientes que apoyaban a los partidos políticos opuestos fueron de 30 a 50 minutos más cortas que

entre parientes que pertenecían al mismo partido político (Chen y Rohla, 2018).

6) El impacto es mayor cuando se prepara a los activistas para persuadir en sus círculos personales. Un buen ejemplo, que suelo explicar en mis clases, son las turkey talks (las charlas del pavo), una tipología de campaña que usaron Bernie Sanders en 2016 y Justin Trudeau en 2019 y en 2021, y que se centra en convencer al resto de miembros de la familia cuando se juntan en el día de Acción de Gracias. Imaginemos que la comida familiar es un sábado. El lunes anterior, todos los activistas recibían un correo sobre cinco razones para votar por Trudeau. El martes, un correo con cinco mentiras que se dicen sobre Trudeau y cómo responderlas. El miércoles, qué ha hecho Trudeau por la educación. El jueves, qué va a hacer Trudeau con el empleo. El viernes, las tres cosas más importantes que ha hecho Trudeau en su legislatura. Cuando llegaba el sábado, todos los y las activistas estaban más que preparados, y con buen argumentario, para discutir con el cuñado y para convencer al resto de indecisos de su familia.

7) El impacto es mayor cuando se generan contenidos para ser compartidos en el ámbito privado. Un buen ejemplo es el de Matteo Salvini en las elecciones italianas de 2022. Después de cada mitin, Salvini estaba entre 50 y 60 minutos haciéndose selfis con la gente, que hacía cola. Cada interacción era tan solo de tres o cuatro segundos, pero queda el selfi, que, sin duda, no es para enmarcar en casa, sino para enviar inmediatamente a grupos de WhatsApp de familiares y amigos. Salvini llegaba así, de manera blanda y de parte de un conocido, a un público al que jamás habría llegado.

Otro buen ejemplo tuvo lugar en las elecciones andaluzas de 2022. Antes hemos hablado de Toby, el perro de Juanma Moreno. Justo después de viralizarse ese vídeo, se creó una acción en línea mediante la cual cualquier persona podía enviar una fotografía de su mascota a un número de WhatsApp. A los pocos minutos —y gracias al trabajo de Manu Ortega—, recibía de vuelta una imagen infográfica de ese perro o gato —e incluso un lagarto— en la que se añadía el logo de la campaña y decía que esa mascota era parte del

equipo. Fueron casi quinientas imágenes. Nuevamente, ese contenido era rápidamente compartido por los dueños de esas mascotas con sus círculos de amigos y familia, vía WhatsApp, en una campaña privada. Para eso era.

8) El impacto es mayor cuando se generan contenidos personales para las redes sociales. En 2020, Bernie Sanders les pedía a sus activistas que subieran una fotografía suya a las redes con un cartel diciendo por qué deberían votarlo. Cada activista escribía su razón y se fotografiaba con ese cartel o papel, subiéndolo a la red, especialmente a Instagram. También en 2020, Leonel Fernández, en República Dominicana, pedía que la gente se hiciera selfis haciendo una «L» con los dedos y lo subiera a sus redes sociales. En todos estos ejemplos, y en algunos más que veremos en el capítulo «Cómo impactar mediante los contenidos y las relaciones en línea», se trata de que los seguidores (y amigos) de esas personas en las redes vean que hace campaña a favor de una candidatura.

9) El impacto es mayor cuando se organizan eventos privados con amigos y familia. Por ejemplo, pueden realizarse quedadas para ver un debate, como sucedió en la campaña de Gabriel Boric en Chile 2021 o en la campaña de Claudia Sheinbaum en México 2024, o fiestas con bebidas personalizadas de los candidatos, por ejemplo, con las latas de cerveza de Cinthia Viteri en las elecciones municipales de Guayaquil de 2023. Durante la primera mitad de 2024, la campaña inicial de Joe Biden organizaba bingos en diferentes vecindarios para mayores de sesenta años en los que había premios para quien acertara las políticas sociales demócratas que aparecían en sus cartones.

También se pueden crear eventos de creación de comunidad. Se trata de eventos con comida y música para que los militantes y activistas confraternicen, pero que permite también llevar a familiares y amigos. Hay múltiples ejemplos, como barbacoas, arrozadas, paellas, etc., y también conciertos —como hacía el partido Continuamos el cambio en las elecciones búlgaras de 2022 —, fiestas con disyóquey —como hacía Pekka Haavisto en las

elecciones de Finlandia de 2023 o Jorge Álvarez Máynez en las elecciones de México de 2024—, fiestas de cerveza —como hacía Walter Rosenkranz en las elecciones de Austria de 2022 o Inger Støjberg en las danesas del mismo año—, o incluso llevar a estrellas de la liga serbia de baloncesto a jugar con familias en parques locales —organizado por Miloš Jovanović en las elecciones de diciembre de 2023—. La AfD alemana, en febrero de 2025, organizaba fiestas infantiles, incluso con castillos hinchables. En todos estos ejemplos, lo importante —y su principal valor— es que son eventos informales y no políticos, y sirven para atraer a nuevo público, que tal vez pueda hacerse activista. A una fiesta o a jugar al baloncesto con una estrella del país podemos llevar a un par de amigos; conseguir llevarlos a un mitin político es mucho más complicado.

10) El impacto es mayor en los últimos días de campaña. Una acción interesante que se suele hacer es pedir a nuestros activistas que el último día de campaña pidan el voto a sus amigos y amigas o familiares que sean exvotantes, indecisos o abstencionistas. Debe ser una llamada o un mensaje privado, personal, en el que les digan por qué es importante el voto.

En conclusión, las relaciones interpersonales, con amigos y familiares, tienen mucho que ver con potenciales votos. De ahí la importancia que tienen las relaciones, en línea y fuera de línea, y la movilización de activistas para hacer campañas por nosotros en sus círculos personales, haciendo campañas privadas.

CAPÍTULO V

Cómo impactar mediante los contenidos y las relaciones en línea

En la era digital, los contenidos y las relaciones en línea se han convertido en herramientas fundamentales para cualquier campaña política que aspire a tener éxito. El alcance y la velocidad con la que se pueden difundir los mensajes mediante las plataformas digitales ofrecen una oportunidad sin precedentes para conectar con un público amplio y diverso de potenciales votantes. Sin embargo, lograr un impacto en línea real requiere no solo estar, sino también desarrollar estrategias creativas y efectivas que logren memorabilidad en la ciudadanía. En este capítulo, abordaremos las formas en las que las campañas pueden aprovechar al máximo las relaciones y los contenidos en línea para influir en la opinión pública y aumentar su impacto en la campaña. Lo haremos analizando cómo impactar mediante los contenidos, cómo impactar mediante Instagram, cómo impactar mediante TikTok, cómo impactar mediante los influencers y cómo impactar mediante WhatsApp.

1. Cómo impactar mediante los contenidos

En julio de 2024, dos elecciones mostraron que los contenidos pueden ser un factor importante en las campañas electorales, para movilizar, para comunicar y para destacar temas. En Francia, el Nouveau Front Populaire, aparte de vídeos, infografías e imágenes de diferentes acciones políticas, usó la denominada campaña ciudadana o de desborde (Peytibi, 2019) para que centenares de diseñadores y artistas, profesionales o no, crearan más de mil carteles electorales. «Liberté, Egalité, Beyoncé», «Mon coeur fa Blum, Blum» o imágenes con la cara de Zinedine Zidane o de Homer Simpson hicieron de esa idea un ejemplo espectacular de los contenidos que pueden hacer activistas movilizados. Se pusieron en una página web[1] a disposición de quien quisiera usarlos o compartirlos en sus redes, pero también para quien quisiera subir más. Al mismo tiempo, en el Reino Unido, el Labour Party usaba especialmente su Instagram para lanzar memes, vídeos cortos, campaña negativa constante, cartelería y shitposting. Todos esos contenidos divertidos y sorprendentes lograron ser ampliamente viralizados.

Son solo dos pequeños ejemplos de cómo las redes sociales han transformado la manera en la que los políticos y partidos se comunican con el electorado. Estas plataformas permiten que el contenido pueda ser compartido y, dado su impacto, es crucial entender qué tipología es más efectiva:

1) El impacto es mayor cuando los contenidos evocan emociones. Estas emociones pueden ser positivas, como la alegría y la sorpresa, o negativas, como la ira y la tristeza. Los contenidos positivos son los que logran mayor impacto. Lo demuestran Brader (2005), que analizó el efecto de las

emociones en los anuncios electorales y argumenta que es el entusiasmo lo que más mueve al votante y refuerza sus creencias partidistas, así como Gerbaudo et al. (2019), que indica que consiguen mayor engagement (compromiso) en el público. De hecho, se trata de generar contenidos emocionales constantes y en diferentes plataformas que generen percepción positiva. Lo cierto es que muchos contenidos no serán recordados por lo que muestran, pero sí por la emoción que causaron.

2) El impacto es mayor cuando los contenidos son percibidos como auténticos. Hoy en día, la autenticidad es un elemento esencial en la comunicación política, ya que la celebrificación ha logrado que la ciudadanía capte rápidamente lo que es impostado y mero postureo. Los electores tienden a favorecer a los políticos que perciben como genuinos y honestos a lo largo del tiempo y aumentan su confianza, lo cual es crucial para el mantenimiento de percepciones positivas a largo plazo.

3) El impacto es mayor cuando los contenidos están segmentados según el público. Cuanto más sepamos cómo es nuestro público, más podemos pensar en qué mensajes lograrán aumentar su impacto en la memoria, pero también en qué canales y formatos lo haremos. La segmentación permite impactar a diferentes públicos con diferentes mensajes. Para ello, es necesario delimitar los públicos específicos a los que se quieren enviar los mensajes. Divido la segmentación de campaña en cuatro tipologías:

a) Territorio: implica, por ejemplo, incidir solo en un determinado barrio o ciudad. Debe decidirse o bien por interés electoral —ese lugar es prioridad para la campaña— o bien por interés temático —queremos hablar de vivienda, y vamos allí donde más ha subido su precio los últimos años—.

b) Datos socioeconómicos: implica ir a hablar o hacer propuestas sobre seguridad allí donde hay más delincuencia, o de conciliación familiar allí donde hay más madres. Se trata de apelar al metro cuadrado de la gente —una idea que siempre

repite Antoni Gutiérrez-Rubí— para lograr ser más recordados.

c) Intereses: implica conocer qué le gusta a nuestro público para pensar en estrategias y acciones. Por ejemplo, un estudio de 2018 en Argentina mostraba el gusto musical según la ideología. La gente más de izquierda suele ser fan de Radiohead o Los Redondos, mientras que la gente de derechas suele ser fan de Coldplay o Andrés Calamaro. Si nuestro candidato es de derechas, en ese país, y queremos llevar al candidato a un concierto, mejor que sea de Calamaro. Si queremos subir un vídeo del candidato o la candidata entrando a un mitin, podría tener música de Calamaro. Si queremos poner un anuncio en Spotify o YouTube, puede ser a gente a quien le guste Calamaro. ¿Significa eso que a todos a quienes les gusta Calamaro son de derechas? No, pero es más probable. Nuestro trabajo tiene que ver con buscar esas probabilidades. Si no conocemos al público, es mucho más complicado acertar con una acción o mensaje.

d) Nichos objetivos de campaña: se incluyen mujeres, hombres, jóvenes, mayores, público animalista, vegetarianos, evangélicos, etc. Se trata de delimitar, en cada campaña, quiénes serán esos nichos a buscar, aparte del público en general y del resto de segmentaciones. Por ejemplo, en la campaña de Gustavo Petro en 2022 había 72 nichos objetivo. Y se enviaban cada día contenidos específicos a esos públicos: evangélicos, camioneros, jóvenes trabajadores de plataformas digitales, pescadores manuales del río Magdalena, etc., mediante acciones de campaña y usando publicidad, que es la mejor manera de llegar a los públicos específicos en cualquier campaña electoral.

4) El impacto es mayor cuando se trata de contenidos visuales y audiovisuales. Aunque lo trataremos en los próximos apartados al analizar Instagram y TikTok, hay que destacar que la imagen se ha convertido en una herramienta fundamental de comunicación. Vivimos en una sociedad visual, que necesita de la imagen para generar memorabilidad y para un mejor desempeño de la comunicación. Los políticos deben pensar de

manera visual si quieren lograr éxito. Una buena imagen tras otra puede lograr un cambio en la manera en la que esos políticos son percibidos.

5) El impacto es mayor cuando el contenido infográfico es lo más visual posible. Las infografías son cruciales en las redes sociales, siempre y cuando sean atractivas, porque tienden a retener la atención del usuario más tiempo que los textos, además de facilitar la comprensión y retención de la información compleja. En este sentido, las infografías son vistas a toda velocidad en las redes mientras se hace scroll. Por lo tanto, si queremos impactar, es necesario muy poco texto y una gran cifra o una o varias palabras, y nada más. Asimismo, si las infografías siempre tienen los mismos colores o tipografías, nuestro cerebro entenderá que son iguales y no les prestará atención. Un modo de solucionarlo es como lo hacía el equipo en línea de Eric Zemmour en la campaña francesa de 2022, ir variando los colores de fondo: una infografía con fondo rojo, otra con fondo azul y otra con fondo blanco, a la vez que variaba la situación de las cifras o palabras. Una vez terminado el ciclo, al cabo de unos días, volvía a usar el fondo rojo, y el azul, y el blanco, etc. Del mismo modo, es de esperar que, con el avance de la inteligencia artificial, cada vez sea más rápido y sencillo crear imágenes, infográficas o no.

6) El impacto es mayor cuando se utilizan mensajes memorables. En la campaña presidencial de Ecuador de octubre de 2023, Daniel Noboa tenía un plan contra la inseguridad, al igual que lo tenían el resto de candidaturas. La diferencia estribaba en que él no le llamaba «plan contra la inseguridad», sino «Plan Fénix», lo que lo hacía mucho más memorable para la ciudadanía. Usar nombres o frames permite que los contenidos puedan tener más efecto en la memoria, o dotarlos de diseños o colores específicos que aumenten la diferenciación. Otro ejemplo, también en octubre de 2023, tuvo lugar en el Reino Unido: Rishi Sunak dijo que no construiría el tren de alta velocidad, pero, al mismo tiempo, presentó su plan «Network North», con el que mejoraría la red de cercanías en Escocia, lo que acalló —algo— las críticas de la prensa.

7) El impacto es mayor cuando se usa el directo para entretener. Nadie, por muy fan que sea del político, va a ver un mitin electoral desde su casa. Por tanto, es importante que el directo sea medianamente interesante o divertido si se quiere una mayor visualización. Anne Hidalgo, en las elecciones municipales de París de 2020, hacía encuentros en línea para hablar del futuro de las ciudades. Por supuesto, aparecía ella, pero también grandes urbanistas y arquitectos, lo que hacía que fuera de interés, independientemente del aspecto ideológico.

Es también importante que no dure más de una hora, o que haya diferentes voces, y no solo la del político o la política. Así, en las elecciones municipales de Rávena de 2021, el candidato Michele de Pascale hacía diferentes entrevistas de treinta minutos con dos profesoras para hablar de educación, o con una arquitecta y el presidente de los vecinos de un barrio para hablar de su futuro. Otra opción son las entrevistas, que pueden ser en directo con algún influencer, como hacía Alexander Stubb en las elecciones de Finlandia de 2024.

En cualquier caso, siempre es interesante que haya directos de los actos más importantes en diferentes redes sociales a la vez. Al estar presentes en múltiples plataformas, se incrementa la visibilidad del evento y se llega a más gente. Una novedad estriba también en los directos para retransmitir diferentes actos. Se trata de tener a una o dos personas que recorren los eventos entrevistando a gente o destacando algunas ideas del partido.

8) El impacto es mayor cuando se usan contenidos de audio o pódcast. En los últimos años, el audio ha emergido como una herramienta importante en la comunicación política, con plataformas como Spotify desempeñando un papel crucial en este fenómeno, especialmente en la juventud. Hay numerosos ejemplos de su uso, como podría ser la creación de listas con canciones para escuchar en mítines o las conversaciones en forma de pódcast que tenía Tanaiste Micheál, líder del Fianna Fáil irlandés con diferentes referentes del país, durante 2024. Por su parte, Jean-Luc Mélenchon tenía en Spotify su programa electoral, por temas y con su propia voz. Además, hay que

tener en cuenta la tendencia de muchos pódcast a incluir vídeo, para que ese contenido pueda seguirse también en YouTube y otras redes, con el objetivo de atraer a una audiencia aún más amplia.

9) El impacto es mayor cuando se fomenta la interacción. Los formatos interactivos, como los vídeos en vivo, las encuestas y los Q&A (preguntas y respuestas) son especialmente efectivos para captar la atención, pero también, como indicaban Wright e Hinson (2010), para amplificar la difusión de los contenidos y para construir una relación más fuerte entre el político y sus seguidores. Estos formatos promueven una participación más activa y permiten una comunicación bidireccional en tiempo real, aumentando la percepción de transparencia, autenticidad y accesibilidad del político. Hay múltiples ejemplos, como el de Sahra Wagenknecht en Alemania que, desde finales de 2023, recibía preguntas en su página web y en todas sus redes que respondía una vez por semana en un largo vídeo de YouTube. En Instagram, mediante las stories, hay muchas posibilidades para lograr esa interacción mediante preguntas abiertas y pequeños concursos.

10) El impacto es mayor cuando los contenidos son creados por los propios activistas de la campaña. Al solicitar acciones en línea en forma de contenidos a los activistas para que difundan en sus propias redes sociales, se logra un mayor alcance, llegando a nuevos públicos. Hay numerosos ejemplos, como cuando la campaña de Xavier Hervas de 2021 en Ecuador pedía etiquetar en X (anterior Twitter) a amigos que también quisieran cambiar el país; o cuando Yolanda Díaz pedía en las elecciones generales de España de 2023 que sus activistas subieran vídeos a las redes explicando por qué había que votar a Sumar. En las elecciones municipales de Perugia (Italia) de junio de 2024, Vittoria Ferdinandi (PD) pedía que se subieran fotografías de las pancartas a su favor que sus activistas colgaban en los balcones.

Para concluir, hay que tener en cuenta que ciertos contenidos tienen una mayor probabilidad de volverse virales o de, al menos,

conseguir más visibilidad. Conocerlos puede ayudarnos a diseñar estrategias más efectivas para alcanzar una mayor audiencia en las redes sociales.

2. Cómo impactar mediante Instagram

Ya en 1979, el politólogo Giovanni Sartori, en su libro La politica. Logica e metodo nelle scienze sociali, explicaba que la comunicación visual influye en cómo los políticos son percibidos por la sociedad. Sartori argumentaba que los políticos debían ser conscientes de la importancia de proyectar una imagen favorable en la televisión y otros medios visuales para ganarse el apoyo del público. El propio Sartori (1997) añadía el concepto de homo videns, con el que sugiere que la televisión tiende a favorecer la imagen sobre la palabra, lo visual sobre lo argumentativo, y que las imágenes desempeñan un papel fundamental en la construcción de las percepciones públicas de los políticos.

Hoy en día, con las redes sociales y la personalización política, la imagen es más importante que nunca, ya que permite construir una identidad y generar percepciones memorables. En un mundo con altas dosis de información, las imágenes son más recordadas y, por ende, permiten ejercer constantes atajos mentales sobre el carácter del político o la política, o de sus acciones. Se trata —aunque no sea sencillo— de construir narrativas visuales que den un mensaje y que conecten con la audiencia.

Y si las imágenes son básicas en la comunicación política a la hora de generar percepciones sobre el político o la política, Instagram se convierte actualmente en una gran herramienta para mostrarlas, porque se distingue precisamente de otras redes sociales por la priorización visual. Es mediante esta red social que los políticos se autorepresentan y, por lo tanto, se muestran como quieren ser percibidos. Si no se tiene una estrategia clara, o si no se entiende cómo funciona Instagram y qué contenidos visuales aumentan su efecto, la comunicación política de la candidatura se resentirá. Veamos algunas características que se pueden tener en cuenta para aumentar el impacto:

1) El impacto es mayor cuando los contenidos reciben más «me gusta» y se alimenta el algoritmo. Si no hay interacción, especialmente en los minutos posteriores a la publicación, el algoritmo entenderá que no tiene suficiente interés —especialmente si es un contenido político— y no lo mostrará a mucha gente, ya que los algoritmos tienden a amplificar el alcance de los contenidos que generan altos niveles de interacción. Es por eso que, para «ayudar» a que el algoritmo de redes como Instagram —u otras— muestre ese contenido a más gente, podemos hacer que los activistas den «me gusta» o hagan comentarios positivos de esos posts (publicaciones) lo antes posible. Asimismo, también funciona muy bien la copublicación del mismo contenido entre dos o más cuentas.

2) El impacto es mayor cuando las imágenes humanizan a los políticos. Se trata de mostrar aspectos más personales de su vida, así como de hombre común, para lograr aumentar el engagement. Lo demostraban Quevedo y Portalés-Oliva (2017) analizando imágenes de políticos españoles, Larsson (2019) de políticos suecos o Peng (2021) de políticos estadounidenses. Sin embargo, hay numerosos estudios que muestran que el uso que se le da a Instagram es menos humanizante y más «político». Los casos de las elecciones presidenciales de Austria (Liebhart y Bernhardt, 2017) o de las primarias de Estados Unidos (Muñoz y Towner, 2017), pero sobre todo los estudios de Ekman y Widholm (2017) sobre políticos suecos señalaban que, aunque Instagram era visto como una gran herramienta de personalización, «los candidatos preferían ser vistos en entornos profesionales en lugar de privados». En otro estudio, O'Connell (2018) realizó un análisis de contenido de las 17.811 publicaciones de Instagram realizadas por los 534 miembros del Congreso y Senado de los Estados Unidos, descubriendo que tan solo un 8 % de los contenidos —en total— mostraban contenidos de humanización o contenido personal. Es toda una pérdida de oportunidad para lograr más engagement.

Hay que entender también que no todos los políticos se humanizan igual, y que hay que tener una estrategia clara en Instagram. El

propio O'Connell (2018) citaba también algunos ejemplos interesantes en los que mostraba cómo algunos congresistas y senadores usaban de manera clara y diferenciada Instagram para humanizarse. Era el caso del senador de Nueva Jersey Cory Booker con su iniciativa «Selfies With Fellow Senators», en la que publicó una selfi con cada uno de sus 99 colegas senadores y senadoras explicando además algo personal sobre ellos.

3) El impacto es mayor cuando cada imagen genera un solo mensaje. Cuando en agosto de 2020 Donald Trump publicaba en Instagram una imagen suya en Texas mostrando un imponente muro a su espalda, no hacía falta leer el texto para saber que hablaba de poner barreras a la inmigración. Cuando Justin Trudeau aparecía en enero de 2024 con un barco mercante de fondo, lleno a rebosar de contenedores, no hacía falta que leyéramos el texto: la percepción era que hablaba de comercio o del éxito de las exportaciones canadienses. Se trata de mostrar, mediante la escenografía que acompaña a una imagen, un solo mensaje simple, sin necesidad de conocer el contexto ni de leer un texto de apoyo. No siempre es fácil, pero hay que intentarlo si se quiere conseguir mayor memorabilidad y engagement.

4) El impacto es mayor cuando se muestra contenido exclusivo o de backstage casero. Ofrecer imágenes o anuncios exclusivos mediante las redes sociales, especialmente Instagram, puede hacer que los seguidores se sientan valorados. Del mismo modo, los contenidos que muestran el «detrás de cámaras» de las campañas políticas o la vida diaria de los políticos pueden generar una sensación de cercanía. Este tipo de contenido, que a menudo incluye imágenes y vídeos, permite a los seguidores sentir que tienen una ventana abierta que solo ellos pueden observar. Ya en 2020, en sus pruebas internas, la campaña de Joe Biden descubrió que los anuncios políticos tradicionales —anuncios de 30 segundos de apariencia elegante y producidos profesionalmente— eran mucho menos efectivos que las imágenes improvisadas y «caseras» de backstage y los testimoniales que mostraban a votantes comunes explicando por qué iban a votar por el candidato demócrata.

5) El impacto es mayor cuando la imagen es de calidad y se usan filtros. Las publicaciones que son estéticamente agradables y de alta calidad tienden a obtener más «me gusta» y comparticiones (Hu et al., 2014). Además, la calidad y el atractivo visual de las imágenes se pueden mejorar con el uso de filtros. De hecho, Bakhshi et al. (2014) descubrieron que las fotos con filtros reciben más interacciones en forma de «me gusta» y de comentarios. Específicamente, las fotos con filtros tienen un 21 % más de probabilidades de ser vistas y un 45 % más de probabilidades de recibir comentarios. Suelen funcionar mejor los filtros que aumentan la calidez de la foto —que hace que una foto se vea más acogedora y atractiva—, seguidos por los filtros que aumentan la exposición y el contraste —que hace que la imagen sea más impactante y llamativa—.

6) El impacto es mayor cuando el político o la política aparece en la imagen. A partir de un análisis del uso de Instagram en diez alcaldes y alcaldesas de España, en mi tesis doctoral (Peytibi, 2024) analicé los contenidos que mejor y peor funcionan en esta red social, y que apareciera la imagen del político era clave a la hora de lograr un mayor engagement. Y si lo hacía en solitario, el impacto era incluso mayor. Otros estudios indican que, además, es mejor que se muestre el rostro. Bakhshi et al. (2014) indicaron que las fotografías que contienen rostros humanos reciben un 38 % más de «me gusta» y un 32 % más de comentarios en comparación con las fotos sin rostros.

7) El impacto es mayor cuando la imagen del político o la política está en primer plano o en plano medio. Ambos planos, como corroboré en mi tesis (Peytibi, 2024), son esenciales para transmitir diferentes niveles de intimidad en una imagen y consiguen más «me gusta», comentarios y comparticiones. Otro estudio que confirma también esta hipótesis es el de Peng (2021), en el que se analizaron un total de 59.020 imágenes de políticos estadounidenses publicadas en 172 cuentas de Instagram. En sus conclusiones, mostraba claramente que los contenidos de primer plano, más personalizados, en los que se muestran a los políticos «en entornos privados y no políticos,

mostrando rostros y mostrando emociones», generalmente aumentan el engagement de la audiencia.

Menos impacto generan los planos americanos —de cintura hacia arriba— o generales —cuando se ve todo el cuerpo del político—. En cambio, sí pueden funcionar, al ser menos comunes, el plano cenital —de arriba abajo— y el contrapicado —de abajo arriba, y que además sirve para disimular si un político es de baja estatura—.

8) El impacto es mayor cuando la imagen muestra al político en movimiento, y no parado. Las imágenes dinámicas pueden ser particularmente efectivas para captar la atención de la audiencia y transmitir energía y acción. En este sentido, hay que evitar las fotografías posando y mirando a la cámara. Es mejor utilizar imágenes en las que el político está caminando, hablando o señalando.

9) El impacto es mayor cuando se incluye texto personal que acompañe a la imagen. A mayor humanización en el texto, mayor engagement. El texto, de hecho, desempeña un papel crucial en complementar la imagen, proporcionando contexto, clarificando el mensaje y añadiendo una capa extra de información. Así, un buen texto puede captar la atención del espectador, motivarlo a interactuar con la publicación y reforzar el mensaje visual que se desea transmitir.

10) El impacto es mayor cuando se tiene en cuenta la importancia del contenido audiovisual, y no solo del visual. Esto se demuestra, por ejemplo, en un estudio de Názaro et al. (2019), que indicaban que las publicaciones de mayor impacto en Instagram eran los vídeos, muy por encima de las fotografías, tanto en «me gusta» como en reproducciones. Si queremos cuantificarlo, podemos citar un informe de Hubspot (2021) en el que se indicaba que los vídeos obtienen un 38 % más de engagement que las publicaciones de imágenes. Además, sirven para retener mucho más a la audiencia. Fishman (2016) descubrió que las personas pasan un promedio de 2,6 veces más tiempo en un perfil con vídeos que en aquellos sin vídeo. Al hablar de vídeos en Instagram, por supuesto, hay que hacer mención a los reels, que son tremendamente favorecidos por el algoritmo.

11) El impacto es mayor cuando se utilizan carruseles. Consiste en que los usuarios puedan publicar múltiples imágenes o vídeos en una sola publicación y que los seguidores se deslicen horizontalmente para verlas. No logra tanto engagement como los vídeos, pero sí mucho más que las fotografías únicas o que las infografías. Esta herramienta es útil para contar una historia más completa o crear una serie de imágenes relacionadas. Se puede usar para colocar diferentes imágenes de un acto o acción, usando diferentes planos, pero también es muy recomendable para mostrar y explicar propuestas políticas. Suele tener una portada, imágenes explicativas y una conclusión al final.

Para concluir, diremos que hay que entender que la importancia de la comunicación visual en la política se ha magnificado en la era de las redes sociales, especialmente en Instagram. Todo comunica, y la imagen y lo que se quiere lograr que se perciba mediante estas es clave en la comunicación política.

3. Cómo impactar mediante TikTok

Brad Parscale, director de la campaña electoral de reelección de Donald Trump, durante las elecciones presidenciales de 2020, publicaba unos días antes del 20 de junio de ese año en su cuenta de Twitter (actualmente, X) que el mitin que iba a realizarse en Tulsa iba a ser masivo, que no dejaba de recibir solicitudes para ir y que cientos de miles de personas habían pedido su entrada. El éxito iba a ser abrumador. De hecho, esperando una gran asistencia, se cancelaron eventos que iban a realizarse en los alrededores, por parte del equipo de campaña. Pero entonces llegó el día y en el estadio del Bank of Oklahoma Center de Tulsa, con capacidad para 19.000 espectadores, tan solo había 5.000 personas.

La razón la tuvo Mary Jo Laupp, una mujer de 51 años que vivía en Fort Dodge (Iowa). En su TikTok, de tan solo 1.000 seguidores, esta activista demócrata escribió que la gente debería apuntarse pero no ir, para trolear a Trump en protesta por sus ideas políticas. Ese vídeo empezó a viralizarse por este canal —hasta entonces bastante ninguneado por los políticos— y se hizo popular especialmente entre la comunidad afín a la música k-pop —pop hecho por músicos coreanos—, muy organizados, que ya se habían movilizado en anteriores ocasiones. Millones de visualizaciones de los vídeos convirtieron en un reto viral para cientos de miles de tiktokeros el registrarse al mitin de Trump en Tulsa y no presentarse.

Esa noche en Tulsa, por primera vez, una acción política en TikTok mostró a partidos políticos y candidatos la importancia que podía adquirir este canal creado en 2016, que tuvo un boom durante la pandemia de 2020 y que es usado diariamente por millones de jóvenes.

TikTok no ha hecho más que aumentar su masa de seguidores, también con políticos que han visto como usando esta red social podían llegar a un público joven, al que normalmente no llegan de

ninguna otra manera. No es una red social más, tiene sus propias características, y podemos mejorar el impacto de diferentes maneras:

1) El impacto es mayor cuando realmente se tiene una estrategia propia para TikTok. Hay que entender la narrativa visual de la red, tener los recursos humanos para hacer un buen contenido y asegurar una cierta periodicidad. Se debe tener un equipo especializado, con editores de vídeo y nativos digitales. Tampoco se pueden reutilizar otros contenidos de otras redes, si se quiere tener algún impacto. Claudia Sheinbaum, candidata presidencial —y ganadora— en las elecciones mexicanas de 2024, tenía todos sus contenidos en esta red pensados para ella. Por ejemplo, respondía preguntas del público, mostraba qué tenía en su coche, qué hacía en sus momentos de ocio, exponía imágenes de cuando era joven, etc. para generar interés. Nunca —o casi nunca— había algún tema ideológico o de partido. Y ello, obviamente, estaba pensado así, junto a un equipo que diseñaba esta tipología de contenidos exclusivos para TikTok.

2) El impacto es mayor cuando se entiende cómo funciona el algoritmo para aumentar la viralidad. TikTok se basa en algoritmos para descubrir y recomendar contenido a sus usuarios. Su página «Para ti» muestra vídeos seleccionados de manera automática mediante inteligencia artificial y genera recomendaciones personalizadas para cada usuario (Zeng y Abidin, 2021; Zamora-Medina et al., 2023). A diferencia de otras plataformas, como Facebook o Instagram, el algoritmo de recomendación de TikTok puede mostrar contenido de todo el universo de vídeos disponibles y de moda en el mundo, y no solo de las cuentas que el usuario sigue o le gusta (Guinaudeau et al., 2022), sino de cualquiera. El algoritmo aprende de lo que más nos gusta. De este modo, las interacciones con el contenido son más importantes que las relaciones y los seguimientos —aunque esto también tenga efectos en la visibilidad—.

El algoritmo de TikTok tiene claramente peculiaridades que

permiten a sus contenidos ser más virales, incluyendo a los contenidos políticos, y que basaremos en las observaciones de dos informes a partir de datos de la propia plataforma y de su patente inicial de 2016 en China, analizados por Newberry (2023) y Kolsquare (2022):

a) Al igual que en Instragam, cuantos más «me gusta», comentarios, shares y visualizaciones se tengan, más posibilidad de ser viral. La página «Para ti» recomienda contenidos en función de las cuentas que se siguen, los comentarios publicados, los vídeos que han gustado o se han compartido, los vídeos agregados a favoritos, los vídeos vistos hasta el final, los intereses al interactuar con contenidos, etc.

b) La información que comunica el vídeo desempeña un papel importante. Por lo tanto, los creadores deben asegurarse de categorizar su contenido con claridad, con etiquetas (hashtags), palabras clave relevantes o descripciones adecuadas. Si además los hashtags son los más populares del momento, es más probable la viralidad.

c) Los vídeos cortos funcionan mejor, ya que el sistema de recomendación del algoritmo también cuenta cuántos usuarios han visto el vídeo hasta el final. Es más probable que se terminen de ver los vídeos si son cortos.

d) La calidad es importante precisamente porque si no la hay (mala iluminación, tema poco interesante, etc.), los vídeos no se verán y el algoritmo lo penalizará.

e) Usar música popular, que esté de moda en ese momento y sea tendencia en la plataforma puede aumentar la visibilidad de los vídeos. A menudo, los usuarios buscan contenidos basados en un sonido, por ejemplo, clicando en la canción para ver quién más la usa.

f) Hay que mantener una frecuencia de publicación regular. Publicar regularmente —y a las horas adecuadas en las que está activo nuestro público objetivo— hace que el algoritmo

premie al usuario con mayor visibilidad.

g) Se deben realizar vídeos con audio. El 93 % de los tiktokeros usan la plataforma con el audio encendido.

3) El impacto es mayor cuando se usa contenido memético y humorístico. TikTok es un entorno totalmente inmersivo, que entretiene y logra incentivar —como explica Mitsov (2022)— el pasar largas horas en la plataforma viendo e interactuando con un flujo aparentemente interminable de contenido de vídeos cortos en formato vertical que se repiten al terminar. Funciona según el concepto de condicionamiento operante. Si en la mayoría de las redes sociales el premio para los usuarios son los «me gusta» o las comparticiones de contenidos, en TikTok la recompensa es ver algún vídeo divertido e interesante. Esto, tal como indican Guinaudeau et al. (2022) imita a la lógica de recompensas variables teorizada por el psicólogo y conductista Burrhus Frederic Skinner, quien argumentaba que, en lugar de proporcionar una recompensa cada vez que se realiza un comportamiento deseado, es más efectivo proporcionar diferentes recompensas de manera variable. Esto significa que las recompensas se entregan de manera impredecible en términos de tiempo o cantidad. Lo interesante es que, como indicaba la antropóloga Natasha Dow Schüll (2014), esta idea ha sido utilizada siempre por los diseñadores de máquinas tragaperras para lograr una mayor adicción.

4) El impacto es mayor cuando se conecta con jóvenes desinformados o desafectos políticamente. Mediante TikTok se pueden crear vínculos débiles con esas personas no politizadas, gracias al entretenimiento. Así, se pueden encontrar temas políticos en un espacio lúdico, lo que hace que la política —si no es un contenido duro y muy ideológico— pueda tener valor para esos jóvenes, e ir mejorando la percepción sobre los diferentes líderes y generando algún vínculo, aunque sea mínimo.

Como indica Morejón-Llamas (2023), «la superficialidad de la estrategia comunicativa en esta red social casa a la perfección con

el actual contexto en el que el juego político está por encima de los planteamientos ideológicos profundos […] TikTok se convierte en un escaparate que escenifica el triunfo del politainment».

5) El impacto es mayor cuando se personaliza al candidato o candidata. TikTok, por su carácter visual, se convierte en una gran herramienta para lograrlo. El hecho de compartir información privada, que solo puede verse en esta red social, «fomenta una intimidad construida entre los políticos y sus seguidores» (Dumitrica, 2014). En Canadá, un estudio de Moir (2023) sobre Jagmeet Singh, el candidato del New Democratic Party, indica que usa TikTok para ejercer como un auténtico influencer político, especialmente porque minimiza su identidad institucional en la plataforma para maximizar su identidad personal. Ariza et al. (2022) también llegaron a la misma conclusión al estudiar los casos de personalización en TikTok de otros políticos, como Guillermo Lasso en Ecuador o de Horacio Rodríguez Larreta en Argentina.

TikTok se convierte en una excelente herramienta para llegar a los jóvenes al mostrarse más cercanos, y es un modo de desintermediación política. Battista (2023) pone el ejemplo en Giorgia Meloni en las elecciones italianas de 2022, en las que su vídeo en TikTok, en el que abrazaba a su hija Ginevra de seis años, fue el contenido que mayor número de interacciones —y además positivas— recibió. Es interesante observar también, como indican Rocío Zamora et al. (2023), que la personalización es más habitual en candidatos que en partidos políticos.

6) El impacto es mayor cuando se muestra contenido emocional positivo. Algunos políticos y políticas han entendido que la generación de emociones consigue mayor engagement e impacto en sus contenidos. Un interesante estudio sobre ello es el de Zamora et al. (2023), en el que exploran cómo persuaden digitalmente en TikTok los partidos políticos y candidatos en España y en Polonia con el análisis de 372 vídeos. El estudio exploró los tres atractivos clásicos de la persuasión: pathos, ethos y logos, llegando a la conclusión de que los partidos políticos usaban más la persuasión racional (logos), mientras que los políticos y las políticas, individualmente, usaban más

recursos emocionales (pathos). Entre estos recursos, logran más impacto aquellos positivos que los negativos. Medina Serrano et al. (2020) analizaron casi 6.000 vídeos en TikTok de políticos demócratas y republicanos en Estados Unidos, demostrando que el impacto es mayor en aquellos contenidos con emociones de felicidad y sorpresa, más que de ira y tristeza. Sin embargo, cualquier contenido emocional, por sí solo, genera mucho más impacto que un contenido racional o ideológico. En el caso de los negativos, por cierto, suelen tener mayor éxito cuando los realiza el partido, y no el candidato o la candidata.

7) El impacto es mayor cuando la prensa multiplica la visibilidad del TikTok. «Hola chicos, aquí estoy», decía en septiembre de 2022 el siempre candidato Berlusconi en su primer vídeo en TikTok, a lo que añadía «hay 5 millones de personas en esta plataforma y el 60 % de vosotros tiene menos de 30 años, y eso me da un poco de envidia». Esa primera publicación fue citada en todos los medios de comunicación, lo que consiguió que más personas entraran a TikTok y lo siguieran en esta red social. En una semana, logró más de 750.000 seguidores, una cifra récord en Italia.

Otro caso parecido, analizado por Moir (2023), fue al observar 108 publicaciones del candidato canadiense Jagmeet Singh en TikTok. El político «elevó su identidad en la medida en que sus vídeos atrajeron la atención de la comunidad gracias a la prensa, con 47 artículos en medios, hablando de su TikTok, en dos años». Sus contenidos alegres, entretenidos e innovadores llamaban la atención de la prensa y, por ende, lograba que más personas entraran a verlo en su TikTok y lo siguieran.

8) El impacto es mayor cuando se habla de los temas que interesan al público joven. Usar la misma forma de comunicar es un gran avance, pero no sirve de nada si no se genera interés y memorabilidad. La falta de contenidos que puedan interesar a jóvenes es un hándicap para llegar a este público. Ocurría con una estrella de TikTok como Xavier Hervas, en Ecuador. En el análisis de sus contenidos, Benalcázar (2023) muestra que en los vídeos aparecen actores jóvenes, hombres y

mujeres, de diecisiete a veintidós años, pero los temas seguían sin estar del todo dirigidos a este público.

9) El impacto es mayor cuando se usa una escenografía exterior. En la gran mayoría de los contenidos analizados, la escenografía tiene lugar en lugares políticos (Congreso, Senado, etc.). De hecho, Cervi et al. (2021) cuantificaban en su estudio que una abrumadora mayoría, el 74 % de los contenidos, está grabada en lugares políticos. Eso significa que los contenidos son, a priori, más aburridos e ideológicos, y menos de entretenimiento o personalización. En el exterior, y como hemos visto en el apartado sobre Instagram, los contenidos son más memorables.

10) El impacto es mayor cuando se utilizan efectos propios de esta red en los tres primeros segundos o se utiliza clickbait (ciberanzuelo). A partir de un análisis del uso de TikTok en diez alcaldes y alcaldesas de España, en mi tesis doctoral (Peytibi, 2024) analicé los contenidos que mejor y peor funcionan en TikTok, y ambas tipologías de contenidos se mostraron claramente como prioritarias a la hora de lograr un mayor engagement. Destacar en los primeros segundos de un vídeo aumenta claramente el efecto de «me gusta» o comentarios, así como ocurre con el uso del clickbait en el título, como por ejemplo. «Cinco cosas que no sabías de…» o «No te creerás…».

El resto de contenidos con mayor impacto ocurren cuando —en el siguiente orden—:

a) El protagonista es una celebridad.

b) Se habla del ámbito personal o de temas personales.

c) Se usa el humor.

d) Se personalizan los contenidos.

e) Se utiliza sonido ambiente.

Este podría ser un patrón de contenidos que logre un buen impacto en TikTok para un político o política. En cambio, por lo que respecta a las variables que peor impacto tienen en TikTok son cuando —en el siguiente orden—:

a) No se usa sonido.

b) Se habla de temas regionales.

c) Se usan tres etiquetas o más.

d) Se da un mensaje institucional.

e) Se utilizan vídeos profesionales.

f) No se usa ningún efecto inicial.

g) No se usa clickbait en el título.

h) No se aplican efectos.

En conclusión, en un mundo cada vez más visual y centrado en las redes sociales, comprender qué tipos de contenidos generan un mayor impacto en TikTok permite que este canal sea una buena herramienta de comunicación política, especialmente para llegar a un público joven y mayormente poco politizado.

4. Cómo impactar mediante influencers

Oprah Winfrey es una de las figuras más influyentes y reconocidas de los medios de comunicación estadounidenses. Se convirtió en una celebridad por su programa de entrevistas The Oprah Winfrey Show, que se emitió durante veinticinco años y sigue siendo uno de los programas con mayor audiencia en la historia de la televisión. De vez en cuando, además, en sus programas hablaba de algún producto y este, inmediatamente, alcanzaba el éxito.

Después de observarlo, Garthwaite y Moore (2013) intentaron cuantificar su influencia en el público, demostrando, por ejemplo, que cuando habló favorablemente del helado de marca Ciao Bella en su programa, la página web de la compañía recibió 3 millones de visitas en una semana, en comparación con un promedio de 175.000 en semanas anteriores. Un segundo ejemplo fue cuando desafió a sus espectadores a batir el récord de ventas de un día para los brazaletes Livestrong de Lance Armstrong y logró que se vendieran 900.000 brazaletes, cuando el récord anterior era de 300.000. Finalmente, un tercer ejemplo fueron sus primeros 48 libros seleccionados para su club de lectura, que se convirtieron en superventas (bestsellers) de la noche a la mañana. Por ejemplo, del libro Anna Karenina se habían vendido tan solo unas 12.000 unidades durante los cuatro meses anteriores a su inclusión en el club. En los cuatro meses siguientes, se vendieron 643.000 unidades, un asombroso aumento del 5.400 %. Pero lo interesante de este estudio de Garthwaite y Moore (2013) es que cuantificaron también lo que sucedió cuando Oprah Winfrey apoyó públicamente a Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008. El candidato logró la increíble cantidad de un millón de votos gracias solo a su recomendación.

Por supuesto, Oprah no es la única celebridad que ha ejercido de influencer en política o en causas políticas. Dean (2017) citaba el caso de Beyoncé cuando empezó a hablar de política negra justo

antes del lanzamiento de la canción «Formation» y el álbum Lemonade en 2016, que llevó a muchos de sus seguidores a hablar del tema y a politizarse ante esa causa, pero también, como indicaba Ángel López Ariño (2016), a sufrir incesantes críticas provenientes de los sectores más conservadores de la sociedad estadounidense a causa de su implicación política. Un caso aún más radical fue la campaña en contra de Taylor Swift para que no apoyara a Joe Biden ni a Kamala Harris en 2024 junto a sus 283 millones de seguidores en Instagram, como sí lo hizo en 2020. Aunque finalmente no tuvo ningún efecto, los críticos tenían razones fundadas para temerla. Un estudio de Jackson et al. (2024) demostró que por el mero hecho de decir que Taylor Swift apoyaba un proyecto de ley, aumentaba en un 7 % el apoyo de los jóvenes a esa medida política.

Otro buen ejemplo se dio también en 2020, cuando Ariana Grande, que también apoyaba al candidato demócrata, instó a sus 280 millones de seguidores en Twitter e Instagram a registrarse para votar en Florida antes de la fecha límite. Según Honderich (2020), este llamamiento hizo que 1,1 millones de personas se apuntaran para votar, colapsando de hecho el sistema y consiguiendo que tuvieran que extender el plazo un día más.

Sin embargo, hasta ahora hablamos de celebridades, pero no de influencers en las redes sociales. La diferencia estriba en que estos nuevos influencers son conocidos a partir de las redes, y no a partir de ninguna otra actividad previa, y también pueden tener efecto electoral. Hay un buen ejemplo en la campaña a las elecciones europeas de 2019 en Alemania, en las que Rezo, un youtuber cuyo verdadero nombre es Yannick Frickenschmidt, sacudió los cimientos del panorama político alemán con un solo vídeo en YouTube, publicado apenas ocho días antes de las elecciones. El vídeo de 55 minutos, «Die Zerstörung der CDU» (‘la destrucción de la CDU’), acumuló millones de visualizaciones en pocas horas y desencadenó un debate nacional. Rezo acusaba a la CDU y a su aliada, la CSU, de incompetencia y negligencia en áreas como el cambio climático. Con una mezcla de estadísticas, investigación detallada y un estilo directo, logró la atención de millones de jóvenes alemanes. Además, cerca de otros 90 influencers alemanes crearon también contenidos reforzando su mensaje y animando a no votar por la CDU y a

hacerlo por Die Grünen (los verdes). Como resultado, el partido verde alemán recibió más de un 20 % de los votos de los votantes alemanes en esas elecciones, especialmente de los jóvenes.

Este ejemplo subraya una transformación importantísima en la comunicación política: el nuevo poder de los influencers digitales. En un entorno en el que la información se consume rápidamente y en formato visual, diferentes influencers pueden determinar la opinión pública —especialmente en los jóvenes—, algo que antes solo estaba reservado para los medios de comunicación tradicionales y los propios políticos. Además, y a diferencia de la publicidad en línea, un elemento que hace de los influencers una pieza clave es el concepto de elección: son los propios usuarios quienes escogen seguir a estos creadores y creadoras de contenido porque les interesa lo que tienen que decir.

En cualquier caso, hay modos, para las candidaturas, de impactar más y mejor mediante los influencers:

1) El impacto es mayor cuando el objetivo es influir en el público joven. Según una encuesta realizada en Alemania en 2018, uno de cada tres usuarios de las redes sociales en el país descubrió un nuevo producto por medio de influencers. Esta cuota aumenta hasta cuatro de cada cinco usuarios para el grupo de edad comprendido entre dieciséis y diecinueve años (Riedl et al., 2021). La efectividad es enorme, pero especialmente en este público, que se suele informar más por redes y que conoce —y confía— más en los influencers. Un buen ejemplo lo tuvimos en las elecciones brasileñas de 2022, en las que Jair Bolsonaro participó en el famoso pódcast Flow, muy seguido entre los jóvenes. Bolsonaro estuvo cinco horas en directo con medio millón de personas de público, pero el pódcast fue escuchado por 5,2 millones de personas más las semanas posteriores. Otro ejemplo fue la presencia de Pedro Sánchez en el pódcast La Pija y la Quinqui, en las elecciones generales de España de julio de 2023. Del mismo modo, toda la campaña de Donald Trump en 2024 se basó en la presencia constante en programas de influencers ultraconservadores, con un notable éxito de audiencia. Su objetivo era penetrar en

segmentos de hombres jóvenes, fans de influencers «Gymbros» o «Cryptobros» —como los denomina Gutiérrez-Rubí (2024)—. Ya en su presidencia, algunos de ellos incluso han obtenido un pase de prensa a la Casa Blanca.

Tal como también indican Schmuck et al. (2022), los influencers usan el lenguaje de esa generación y son, así, mucho más entendibles por este segmento. De hecho, hay estudios que han mostrado que los influencers pueden aumentar el interés de los jóvenes por la ciencia (Donhauser y Beck, 2021) o por la alimentación sana (De Jans et al., 2021).

2) El impacto es mayor cuando nos dirigimos al público no tan politizado o informado sobre política. Se trata de la evolución del politainment, desde las redes sociales, en las que el contenido se presenta de manera más accesible y entretenida, a menudo simplificando temas complejos para captar la atención de una audiencia más amplia. En este entorno, el carisma, la narrativa visual y la capacidad de generar interacción se convierten en herramientas esenciales para alcanzar a segmentos de la población que tradicionalmente están desconectados de la política convencional, pero que confían en los contenidos de ese o esa influencer. Así, los influencers se erigen en ese atajo cognitivo que permite conocer ideas y propuestas políticas para un público al que no le interesan. Además, los contenidos son percibidos como más creíbles, puesto que se confía en la persona que los publica.

3) El impacto es mayor cuando quienes hablan de los temas políticos son microinfluencers. La suma de muchos microinfluencers puede tener más efecto que un gran influencer, como demostró Fullana (2022). Estos microinfluencers, de no más de 100.000 seguidores, o incluso nanoinfluencers, de no más de 10.000, son vistos como individuos auténticos, cercanos y conectados con sus comunidades, lo que les otorga una credibilidad similar a la de amigos y familiares. Sus audiencias, aunque pequeñas, son altamente específicas y comparten características demográficas comunes. Además, su interacción cercana y activa con los seguidores hace que estos mensajes sean percibidos como más

confiables y genuinos. Si se tiene la capacidad de descubrirlos, pueden ser un elemento fundamental en una campaña electoral.

4) El impacto es mayor cuando se ha segmentado correctamente qué influencers interesan más según el tema o público objetivo. Por ejemplo, el 6 de agosto de 2020, Marquita Bradshaw ganó, sorprendentemente, las primarias demócratas senatoriales de Tennessee. Era una desconocida sin presupuesto ni apoyos, pero una de sus mejores armas de campaña fue su participación en vídeos en directo, tanto en Instagram como en YouTube, con influencers afroamericanos de Memphis y de otras ciudades de su Estado, que le permitieron movilizar a jóvenes y que fueran a votar por ella.

También se puede segmentar por territorio o por tema. Es el caso del inicio de la campaña estadounidense de 2024, en la que se empezó a invitar a influencers a recepciones en la Casa Blanca. Estos instagrammers, youtubers y tiktokeros lanzaron contenidos del evento, que contaron con la aparición sorpresa de Jill Biden y del gato «presidencial», Willow, que obviamente fue una de las estrellas de los contenidos generados. La Casa Blanca —y el equipo de campaña de Biden— disponían de cuatro personas dedicadas a descubrir, tratar y contentar con influencers de los Estados —e incluso condados— más interesantes electoralmente. Más tarde, en la convención republicana se invitaron a 74 influencers. En la convención demócrata, el equipo de Kamala Harris invitó a otros 200. En ambos casos, se habilitaron salas para que pudieran crear sus propios contenidos, que es algo fundamental.

5) El impacto es mayor cuando se consigue transferir la confianza de los seguidores mediante la autenticidad. Porque, como indican Riedl et al. (2021), la moneda corriente de los influencers de las redes sociales es la autenticidad, que es lo que permite forjar relaciones íntimas así percibidas por los seguidores, lo que a su vez genera confianza y credibilidad. Cuando los políticos cuentan con el respaldo público de influencers, pueden beneficiarse de una mayor visibilidad, pero el objetivo central es transferir a un candidato la confianza que los seguidores sienten hacia el influencer. De ahí

que esa autenticidad no pueda perderse.

Sus contenidos, pues, aunque sean políticos, deben verse similares a los que se publican en la mayoría de las ocasiones, ya que es su propio y auténtico sello lo que tiene un valor indispensable para sus seguidores. Es lo que se denomina también publicidad nativa, que a diferencia de los anuncios tradicionales, fácilmente identificables como publicidad, se mezclan con el contenido editorial, ofreciendo una experiencia de usuario más integrada.

6) El impacto es mayor cuando se mueven por causas y no por candidaturas específicas. Hay y Stoker (2009) hablan de una forma de activismo político «antiformal», en la que los ciudadanos centran más su atención en un pequeño número de cuestiones que les importan en lugar de comprometerse con políticos o partidos. En este sentido, parafraseando a Gutiérrez-Rubí (2011), pasamos de las casas —las agrupaciones y partidos políticos— a las causas —personas movilizadas por una sola causa por la que luchar, y no por toda una ideología completa per se—.

Los influencers lo han entendido y ven que se puede seguir siendo auténtico al defender determinadas causas políticas, más que a una candidatura concreta. Por ejemplo, los derechos LGBTQ+, las preocupaciones sobre la inmigración, la moda sin plástico o el consumo sostenible. De este modo, pueden ir acercando a su público —y a ellos mismos— a cierta ideología concreta, sin tener que pedir el voto. Los equipos de campaña electoral que lo entiendan pueden pensar en contenidos menos directos, pero no por ello menos influyentes. Por ejemplo, en la campaña autonómica de Murcia, el candidato del Partido Popular y presidente, López Miras, hizo un acto para jóvenes invitando a influencers. La mayor de los influencers era una pastelera con gran éxito en Instagram, que conversaba con el presidente, pero no se habló de ella como influencer, sino del emprendimiento femenino joven, puesto que ella tenía también una empresa. Ser auténtico significa adaptar los temas a la audiencia y no hacer pura propaganda.

7) El impacto es mayor cuando se logran contenidos de apoyo gratuitos o se paga poco por los contenidos. Otro de los puntos interesantes de trabajar con microinfluencers, aparte de su

eficacia, es su bajo costo. En la campaña electoral estadounidense de 2024, la Casa Blanca y el partido demócrata decían que no pagaban a influencers. Sin embargo, los invitaban a fiestas, viajes en avión y a conocer a Joe Biden. Siempre que se puedan prestar «pagos» en especies, mejor, pero deben ser de interés para los propios influencers y para su público. Meses antes, durante el discurso del Estado de la Nación de 2024, la Casa Blanca organizó una reunión (watch party) para ver el discurso del presidente Biden con influencers. Su público fue enorme y, de hecho, lograron recaudar 10 millones de dólares en las siguientes horas. Sin embargo, en caso de pago (Fullana, 2022), el mínimo estaría en 250 euros por una imagen en Instagram, 500 euros por dos imágenes o un vídeo y entre 1.000 y 2.000 euros por algunos contenidos si el microinfluencer ya está muy bien valorado. De cualquier modo, si se va a pagar, hay que negociar qué contenidos se obtendrán. También si habrá copublicación en Instagram, un recurso muy valioso.

8) El impacto es mayor cuando se planifica una campaña de influencers. Así, hay que empezar identificando a los influencers que son relevantes para la campaña electoral, sea por temas, por territorio o por público. Asimismo, hay que observar en qué canales participan, o en cuáles es más importante para nosotros. Por ejemplo, para público muy joven será TikTok o YouTube, para público algo más mayor será Instagram. Por supuesto, también se debe pensar cómo contactar con cada influencer, sea individualmente o por agencia, de la manera más personalizada posible, así como los objetivos a comunicar o los contenidos adecuados a esos objetivos, o permitir que el o la influencer los creen ad hoc.

A principios de 2025, al entrar en la Casa Blanca, Trump creó su propio ecosistema viral con numerosos influencers —streamers, podcasters o incluso celebridades como Hulk Hogan (sí, el luchador retirado)—. Isenstadt (2025) lo llama el post-media ecosystem, «un mundo donde un meme de Trump con lentes de sol editados sobre su foto policial genera más engagement que un discurso de hora y media en la Casa Blanca», si lo publica un influencer específico.

9) El impacto es mayor cuando el contenido genera interés para los propios influencers, al igual que lo haría para los medios. Aunque no es sencillo, hay que entender que el interés aumenta cuando se trata de un tema relacionado con la actualidad informativa, cuando es un tema novedoso, cuando todavía no ha sido publicado por nadie o cuando afecta a mucha gente. Un buen ejemplo para ofrecer contenidos exclusivos o de actualidad a influencers es «Podcast Row» (la zona pódcast), una iniciativa creada en marzo de 2025 que invitaba a podcasters conservadores a transmitir y grabar directamente desde la Casa Blanca, a los que se les otorgaba acceso sin precedentes a altos funcionarios.

Para concluir, los influencers se han convertido en un buen elemento de campaña, especialmente para llegar a un público joven y no tan informado políticamente. Sin embargo, la mera propaganda o publicidad no funciona. Hay que planificar el acercamiento si se quiere tener un mayor impacto.

5. Cómo impactar mediante WhatsApp

Barisan Nasional es la coalición política que gobernó Malasia desde su independencia en 1957 hasta mayo de 2018. De hecho, su Gobierno era estable y en sus 61 años en el poder llegó a controlar la mayoría de los medios de comunicación del país. Najib Razak, quien era presidente desde hacía nueve años, no iba a tener ningún problema en ser reelegido en las elecciones de 2018, a pesar de algunos escándalos de corrupción propios y de su partido que eran convenientemente opacados en los medios. Sin embargo, sucedió lo inexplicable: la coalición opositora Pakatan Harapan ganó claramente, con 113 escaños. El partido gobernante tan solo llegó a 79 de los 222 escaños, una gran e inesperada derrota. ¿Qué había pasado?

Análisis posteriores hablarían del hartazgo de la ciudadanía con la corrupción endémica, pero también de cómo había evolucionado la sociedad (Hamid y Rahman, 2018). Por un lado, porque el control estatal de los medios de comunicación había hecho que muchas personas dejaran de informarse por los medios tradicionales y lo empezaran a hacer desde medios en línea independientes. Por otro lado, porque esas informaciones independientes empezaron a difundirse desde las redes sociales, pero sobre todo por medio de WhatsApp, que estaba en los móviles del 77 % de la población malaya, una audiencia mucho mayor que cualquier red social y, por supuesto, que cualquier medio. Así, desde la oposición se compartían mensajes y vídeos sobre la campaña electoral casi todos los días, llegando rápidamente a gran parte de la población. En cambio, Barisan Nasional seguía haciendo tan solo entrevistas en medios tradicionales. Esto le funcionaba en áreas rurales, pero ya no en las urbanas, en las que la ciudadanía se informaba mediante sus teléfonos, desde la palma de su mano.

Desde el partido opositor, el Pakatan Harapan, se crearon grupos de WhatsApp para poder llegar a cuanta más gente mejor y, además, se

intentaba que en cada grupo territorial hubiera miembros conocidos de cada comunidad como, por ejemplo, líderes religiosos y comunitarios locales (Fernández et al., 2021). Se trataba de llegar, de manera creíble y generando confianza, a amplias capas de la población. Y se logró. Ese año, tanto en Malasia como en Brasil, tal como veremos, cambió el modo de hacer campaña electoral. WhatsApp se convirtió en una herramienta imprescindible para la comunicación política y el activismo.

Pero hay que entender qué elementos hacen que una estrategia de comunicación política en WhatsApp pueda aumentar su impacto en campaña electoral:

1) El impacto es mayor cuando se usan tanto redes centralizadas como descentralizadas, en cascada. Por centralizadas entendemos redes de WhatsApp conformadas por cargos políticos y por militantes del partido. Las descentralizadas son aquellas redes protagonizadas por los activistas, los fans y la ciudadanía en general que está a favor de un político. Es decir, debe haber élites digitales que forman parte del partido, pero solo con estas no se consigue una difusión exponencial hacia otros grupos más personales y familiares, que es la función de los activistas. Para una comunicación exitosa, se necesita una comunicación en cascada. Lo vimos, por ejemplo, en la campaña de Bolsonaro de 2018, en las que una minoría era la que reenviaba a los 1.500 grupos de WhatsApp lo que estos debían difundir después en sus redes sociales y en el resto de sus grupos (Piaia y Alves, 2020). Esta élite, que Gerbaudo (2017) denomina «vanguardias digitales», es la encargada de producir contenidos; gestionar comunidades, grupos o listas de distribución; aprobar miembros; orquestar el flujo de información; definir tácticas, y distribuir tareas.

En las elecciones de la India de 2024, tal como investigó Srishti Jaswal (2024), el partido de Narendra Modi, el BJP, disponía de cerca de 900.000 ad-ministradores para unos 5 millones de grupos de WhatsApp, uno, como mínimo, por cada mesa electoral. La infraestructura en WhatsApp del partido era tan poderosa que podía

difundir información desde Delhi a cualquier lugar del país en doce minutos. Para lograrlo, estos grupos se gestionaban a partir de comunidades, y cada una de estas solía tener cientos de grupos. El trabajo de algunos militantes y de voluntarios era añadir contenidos, creados por ellos o recibidos por instancias superiores, de manera muy jerárquica. En cambio, el trabajo de otros miembros era ir añadiendo miembros constantemente, por ejemplo, a partir de conversaciones en las redes sociales con personas afines, pero también a partir de conversaciones en el terreno y pidiendo teléfonos.

Todos los activistas solían tener, además, cortas reuniones en línea para estar al tanto de las novedades, los avisos o los argumentarios. También hay que tener en cuenta la importancia de la planificación. En WhatsApp, se puede improvisar, por supuesto, pero siempre es preferible tener como mínimo una estrategia y una calendarización preparadas. Sobre ello, y siguiendo con el ejemplo indio, Jaswal (2024) explica que el 80 % de los contenidos y las acciones ya estaban planificadas. En marzo de 2024, el BJP lanzó por medio de un vídeo una campaña de activismo llamada «Modi Ka Parivar», que significa 'familia de Modi'. El objetivo era que activistas de todo el país añadieran esa frase, que eran familia de Modi, en sus perfiles de las redes. Segundos después de ser lanzado en WhatsApp, miles de personas ya lo estaban haciendo. El vídeo y la fecha estaban planeadas hacía meses por altos cargos del partido, pero sin una buena descentralización y voluntarios que lo difundieran, nunca hubiera funcionado. Asimismo, hay que estar atentos a los contenidos que se hacen desde los grupos, por si se pueden aprovechar para otros grupos. Esa es otra de las funciones de los administradores.

2) El impacto es mayor cuando se usa astroturfing al compartir contenidos. Se produce cuando miembros pagados del partido se hacen pasar por voluntarios o por ciudadanía neutral para publicar contenidos políticos en grupos de WhatsApp. De esta manera, los miembros de estos grupos no saben de dónde salen los mensajes ni si son oficiales. Cuando no lo son —o generan duda—, aumenta la confianza y, por ende, las comparticiones. Baulch et al. (2022), por ejemplo, corroboran su uso en las elecciones de Indonesia de 2019, en las que centenares de

activistas pagados por la candidatura de Joko Widodo compartían contenidos infográficos a favor de su candidato y en contra de su adversario, en numerosos grupos de WhatsApp en los que, se supone, participaban como meros voluntarios o ciudadanos.

3) El impacto es mayor cuando tenemos buenos contenidos propios. En WhatsApp, los contenidos más compartidos, como mostró el estudio de Piaia y Alves (2020) en Brasil analizando 200.000 mensajes en diferentes grupos, eran mensajes de texto (el 50,92 %), pero había un 19,2 % de imágenes, un 16,2 % de vídeos, un 9,81 % de enlaces y un 3,87 % de audios.

Referente a los textos, estos deben ser mensajes sencillos, memorables para poder ser recordados y repetidos —ya sea en WhatsApp y redes como en conversaciones privadas fuera de línea —. También funcionan muy bien los argumentarios con emojis, así como las últimas órdenes, muy concretas, a activistas los últimos días de campaña. Por ejemplo, en la campaña de Juanma Moreno (Partido Popular) a las elecciones andaluzas de junio de 2022, los últimos tres días solo se enviaron ocho mensajes, todos con acciones clave a realizar, y planificados semanas antes.

Respecto a las imágenes —sean infográficas o memes—, cuanto más caseras y menos oficiales parezcan, mayor credibilidad tendrán y mayor posibilidad de ser compartidas. Como indica Àlex Comes (2019), «un mensaje del que no se conozca emisor tendrá credibilidad para un mayor número de personas». Somos una sociedad visual, y las imágenes —al igual que los vídeos cortos— consiguen mucha visibilidad y permiten ser más compartidas, pero es necesario tener un buen equipo produciéndolas constantemente. También es importante el uso del humor para llegar, por medio de comparticiones, a públicos no tan politizados.

Sobre los vídeos cortos —al igual que con las imágenes—, se trata de contenidos que permiten transmitir mensajes complejos de manera rápida y emocional. Es fundamental que no pesen demasiado para que puedan descargarse y ser compartidos rápidamente. También suele funcionar indicar que es un vídeo exclusivo.

Por lo que respecta a los audios, son cada vez más importantes en nuestro día a día y, por lo tanto, también lo son en la comunicación política. Volviendo a la campaña andaluza de 2022, el último día de campaña se envió un audio de WhatsApp del candidato a todos los activistas, que fue largamente compartido en muchos otros grupos, incluidos de familiares y amigos. Ese era el objetivo. Sobre ello, Kischinhevsky et al. (2020) observaron que el audio en WhatsApp se percibe como algo íntimo y, por ende, más confiable.

Me permito añadir también la utilización de stickers, ya que generan una muy buena opción para llegar a nuevos públicos. Lo más importante, y que a menudo se olvida, es que deben ser legibles no solo al hacerlos en la aplicación correspondiente, sino también al enviarlos por WhatsApp, donde se verán mucho más pequeños.

4) El impacto es mayor cuando tenemos buenos contenidos para enlazar. Del mismo modo que con los contenidos propios, sin buenos contenidos externos, la estrategia en WhatsApp quedará a medias. De hecho, la misma naturaleza de esta red la convierte en un gran nodo de circulación de contenidos. Para demostrarlo, citaremos un estudio de Piaia y Alves (2020) en las elecciones presidenciales brasileñas de 2018, en el que cuantificaron que YouTube, Facebook, Instagram y Twitter representaban el 65,2 % de los enlaces publicados en los grupos de WhatsApp. No son enlaces a prensa, lo son a contenidos de redes. Así, WhatsApp se puede convertir en el centro de la información electoral durante una campaña, enlazando a otros contenidos propios o ajenos. En este sentido, YouTube es siempre lo más enlazado, lo que indica que debemos tener una estrategia audiovisual de contenidos ad hoc.

5) El impacto es mayor cuando se usan correctamente las tres tipologías de narrativa de campaña: blanca, roja y negra. Eso indican autores como Saraswati (2021) o Baulch et al. (2022). La campaña blanca —o campaña A— es la positiva, la que se hace desde todos los grupos mostrando las propuestas de la candidatura y sus temas de campaña. Es, de lejos, la más usada y la que mejor funciona en campaña electoral, con una

organización bastante jerárquica que envía contenidos de arriba abajo, para ir difundiéndolos. Hay un equipo exclusivo creando y escogiendo constantemente esos contenidos.

La campaña roja —o campaña B— es la campaña negativa, de crítica al adversario. En este caso, los voluntarios suelen tener la libertad de crear su propio contenido, que podría o no alinearse con los focos temáticos de la campaña oficial (Baulch et al., 2022) y que también suele ser humorístico. Se comparte en grupos de WhatsApp propios. No suelen compartirlo ni candidaturas ni altos cargos.

La campaña negra —o campaña C— es la sucia o de desinformación, realizada por otro equipo totalmente diferente y desconectado de la campaña oficial, cuyo contenido nunca circula en grupos oficiales, y que, sinceramente, nunca suele funcionar ni debería usarse —o, al menos, no lo hacemos—. En la India, se investigó su uso por parte de Jaswal (2024), certificando que todo aquel contenido que no se consideraba apropiado para los foros oficiales del BJP a menudo se publicaba en otros grupos más informales. Para lograr tener más éxito, y como explica Andrés Elías (2019), «el contenido es viralizable si conlleva el escándalo, la exageración, la hipérbole; más espectacular sea el encabezado, más morbo generará y, por ende, mayor atención. El clickbaiting es fundamental».

6) El impacto es mayor cuando se logra segmentar bien a los grupos. Como mínimo, se debe segmentar por grupos territoriales (municipios, barrios, etc.) y por grupos temáticos (intereses o profesión). Encontramos varios ejemplos en diferentes campañas. Siguiendo con la campaña india de 2019, que es —junto a la brasileña de 2018— la más estudiada en cuanto a WhatsApp, se podían encontrar grupos dirigidos a votantes según su ubicación —bajando lo máximo posible, hasta la mesa electoral—, profesión, edades, religión, género, casta y tribu. Pero también se pueden incluir grupos no tan políticos —aunque los administren miembros del partido—, como «limpieza para la ciudad».

En la campaña colombiana de 2022, el equipo de Petro tenía algunos grupos segmentados —entre sus 6 millones de números de teléfono—, desde camioneros a militares, pasando por enfermeras,

policías o pescadores. A todos ellos se les enviaba contenido también segmentado, vía WhatsApp y, como hemos analizado anteriormente, vía publicidad en redes. Del mismo modo, en la campaña de Lula da Silva de 2022 se creó una cuenta de WhatsApp exclusiva para público evangélico, uno de los segmentos prioritarios en esas elecciones, con el objetivo de responder a las dudas de ese público, especialmente ante las acusaciones de Bolsonaro de que «Lula iba a quemar las iglesias». Cada día, una media de 2.000 personas escribían dudas al «equipo evangélico» del candidato brasileño.

7) El impacto es mayor cuando se da protagonismo a los voluntarios superparticipantes. Se trata de aquellas personas que participan mucho más que la media, que aportan contenidos, ideas y comentarios que ayudan a la campaña. En cualquier grupo, la mayoría de las personas son pasivas, no participan, y sin participación y gente activa los grupos de WhatsApp no funcionan en una campaña electoral. Para agradecer su participación, recomiendo realizar algún pequeño reconocimiento en público: acceso exclusivo a eventos, una llamada de algún o alguna líder, proporcionarles material de la campaña en primicia u otros regalos como merchandising, libros y, por supuesto, hacerles coordinadores de otros grupos de WhatsApp. No solo debemos premiar su dedicación, sino también asegurar su compromiso.

8) El impacto es mayor cuando se logra entender la naturaleza de WhatsApp y por qué se comparten contenidos. Tiene que ver con la confianza y con la percepción de seguridad. Por lo que respecta a la confianza, WhatsApp desarrolla vínculos de afinidad y confianza dentro del grupo. Primero, obviamente, en los grupos familiares, laborales y de amistades, pero también, con el tiempo, con el resto de personas que forman parte de otros grupos y que participan en las conversaciones.

Además, y como descubrieron Deng et al. (2017) y Vermeer et al. (2021), los usuarios suelen intercambiar la información que consideran que ayudará a mejorar su relación interpersonal. Cuando las personas ven el contenido como útil, interesante, placentero y sobre todo emocional (diversión o enojo) es más probable que lo

compartan, siempre más si el contenido es positivo que si es negativo. Se entiende la compartición como una forma de hacer regalos en línea, por altruismo o simplemente para construir su reputación (Soladoye et al., 2021). Por eso es tan importante y tan creíble cuando recibimos un enlace o un contenido en WhatsApp de alguien cercano o en quien confiamos. A mayor confianza, credibilidad y reputación, más posibilidades de compartición, como forma de respaldo social. Tal y como indican Masip et al. (2021), «las noticias compartidas directamente por familiares y amigos más cercanos se perciben como más creíbles y se leen con más frecuencia que las historias compartidas en grupos y por personas con vínculos débiles».

Por lo que respecta a la seguridad, y en comparación con otras redes sociales, WhatsApp es un entorno percibido como más íntimo, en el que los usuarios interactúan de forma privada con contactos individuales o grupos claramente definidos. Todo ello favorece, como expresan Valenzuela et al. (2021), «la expresión y la conversación políticas no solo entre personas políticamente activas, sino también entre personas que tienen menos confianza a la hora de hacer públicas sus opiniones». Ante la pérdida de confianza en los medios, e incluso ante el cansancio hacia las redes sociales, la ciudadanía ve cada vez más a los grupos de WhatsApp como un espacio seguro y privado en el que recibir información de manera confiable.

9) El impacto es mayor cuando el político o política escribe el número de WhatsApp a mano. Es algo que solemos hacer en campañas electorales municipales, en las que el político siempre da un flyer (volante) de la campaña, y delante de la persona a la que se va a visitar (por ejemplo, una tienda), apunta con un bolígrafo su número de teléfono —suele ser un teléfono del equipo—. La persona a quien se le entrega va a sentir de manera mucho más personal esa interacción, va a explicar a sus amigos que tiene el WhatsApp del candidato, y es más probable que guarde ese flyer.

10) El impacto es mayor cuando los grupos y la movilización no terminan al finalizar la campaña. Cuando esos mismos grupos siguen recibiendo información y se mantienen activos

para preparar las elecciones siguientes. En el caso de no hacerlo, nos arriesgamos a tener que empezar de cero, ya que reactivar un antiguo grupo no suele ser bien recibido por sus miembros. Una opción, como se hizo en Brasil, es cambiar el nombre de los grupos principales para actuar como canales de comunicación directa entre los partidarios del nuevo presidente (Evangelista y Bruno, 2019). El ejemplo principal fue con el grupo Bolsonews TV que, junto al cambio de nombre, pasó de ser activista a ser informativo. La diferencia estriba en que los grupos que quedan deben ser administrados por gente afín del partido, con muchos menos voluntarios, ya que los contenidos compartidos serán más jerárquicos que nunca.

En conclusión, WhatsApp ha revolucionado las estrategias de comunicación política, permitiendo una difusión masiva y efectiva de información y movilizando activistas. La clave para maximizar su impacto radica en la planificación estratégica, la creación de contenidos atractivos y creíbles, y la segmentación adecuada de los grupos.

---

1. https://www.24x36.art/

CAPÍTULO VI

Cómo impactar mediante la comunicación no verbal

En la comunicación política, lo que se dice es tan importante como la forma en la que se dice. La comunicación no verbal, que incluye todo aquello que transmitimos sin palabras, desempeña un papel crucial en cómo los votantes perciben a un candidato o candidata y en cómo afecta a la percepción en la memoria sobre un político o política. Cada elemento no verbal contribuye a construir una imagen que puede influir en las emociones y decisiones del electorado. Este capítulo explora cómo los candidatos pueden utilizar de manera efectiva la comunicación no verbal para generar un impacto positivo y duradero en su audiencia. Lo haremos a partir de analizar cómo impactar mediante el lenguaje corporal, cómo impactar mediante el rostro, cómo impactar mediante la belleza personal, cómo impactar mediante la vestimenta y cómo impactar mediante la voz.

1. Cómo impactar mediante el lenguaje corporal

El 4 de abril de 1968 fue asesinado Martin Luther King Jr., hecho que causó gran impacto en Estados Unidos y en todo el mundo. En Riceville, un pueblo de Iowa de 840 habitantes, también provocó un hondo pesar en la profesora de un colegio de primaria, Jane Elliot, cuyos niños le preguntaron por el asesinato y sus razones. Ella quiso que entendieran qué era la discriminación. Y para ello, ideó un experimento, denominado «The Blue Eyes / Brown Eyes exercise». Elliott dividió a sus estudiantes en dos grupos, en función del color de sus ojos: los que tenían los ojos azules y los que tenían los ojos marrones. Después, trató a uno de los grupos —los de ojos azules— como si fueran inferiores y menos capaces que el otro grupo. Les decía que la falta de melanina hacía que fueran menos inteligentes que los de ojos marrones. Además, utilizó gestos y lenguaje corporal para comunicar de manera efectiva su rechazo. Por ejemplo, se inclinaba hacia ellos, fruncía el ceño, mantenía una postura más rígida o los miraba con desprecio y desdén, lo que reforzó sobremanera la discriminación percibida.

Los resultados fueron sorprendentes. Los niños comenzaron a internalizar estos roles y actitudes rápidamente, y se observaron cambios en su comportamiento y rendimiento académico. La clase se dividió en dos bandos, y los alumnos de ojos marrones se volvieron más líderes y orgullosos, incluso los que antes eran tímidos ahora eran extrovertidos, y criticaban de forma verbal y no verbal constantemente a los de ojos azules hablando sobre su inferior nivel. Sus sonrisas eran mayores, así como su capacidad de usar su comportamiento no verbal para mostrar su superioridad ante sus compañeros azules.

Finalmente, les explicó que no era cierta ninguna de sus frases sobre ellos, con lo que comprendieron cómo la discriminación puede afectar a las personas y cómo los prejuicios pueden ser

internalizados en una sociedad. Sin embargo, el experimento no gustó nada a los padres, que quisieron echar a la profesora del pueblo, especialmente después de que ella explicara el experimento en un programa de televisión. Entre las críticas que le hicieron estaba que «los niños negros crecen acostumbrados a este comportamiento, pero los niños blancos no, por lo que es cruel para los niños blancos y les causará daño psicológico». Obviamente, la respuesta de la profesora fue clara: «Sí, ese día fue duro. Pero el día siguiente ya no, a diferencia de un niño de color, que es abusado todos los días». Este experimento es un buen indicador de que el comportamiento no verbal forma parte de la propia comunicación humana y que el lenguaje corporal es importante. Además, ese impacto en la percepción positiva puede maximizarse de diferentes maneras:

1) El impacto es mayor para la memorabilidad cuando se realizan gestos. Los gestos ayudan a la mente a expresarse y a entender y memorizar. De hecho, hay estudios que demuestran que cuando se habla con gestos es más probable expresarse de una manera más clara. Tenemos diferentes ejemplos. Uno de ellos es la investigación realizada por Catrambone et al. (2006), quienes mostraron un problema a solucionar a tres grupos de personas. Cada persona debía explicar la solución de un modo distinto: bien solo de modo verbal, bien mediante palabras y un dibujo, o bien mediante palabras y gestos. Fueron las personas pertenecientes a este último grupo quienes lograron, posteriormente, solucionar mejor los problemas parecidos, puesto que lo entendieron mejor. Por su parte, Goldin-Meadow et al. (2001) mostraron cómo aquellas personas que realizaban gestos espontáneos mientras hablaban eran más capaces de recordar un conjunto de palabras al azar que aquellas personas que no hacían gestos.

2) El impacto es mayor cuando el cuerpo se inclina más pronunciadamente hacia adelante. Cuando estamos a gusto con una persona, solemos inclinarnos ligeramente hacia ella. La proximidad es mayor, la mirada es más intensa, los brazos y el cuerpo están más abiertos, hay más conducta táctil, más

relajación en la postura —los brazos en la cintura o las manos en caderas— y expresiones faciales y vocales más positivas (Pont, 2008). También son importantes otros gestos de confianza en una conversación, como tocar la mano, sonreír a menudo y con la boca abierta, mover la cara afirmativamente, levantar las cejas, tener los ojos muy abiertos o realizar gestos expresivos con las manos mientras se habla.

3) El impacto es mayor cuando se permanece en posición erguida y postura abierta. Referente a la postura corporal, Martín Herranz (2016) aconseja permanecer siempre erguido, sin reclinarse hacia atrás. De hecho, propone inclinarse hacia adelante de vez en cuando, para mostrar interés por lo que le están diciendo. Las piernas deben mantenerse quietas y relajadas. Por su parte, Caramelo Pérez (2015) diferencia entre postura cerrada o abierta. Hay una posición abierta cuando «las extremidades del sujeto, u otro objeto no son utilizados como barrera entre los interlocutores», mostrando una predisposición a la interacción. En cambio, la postura cerrada se da cuando uno de los interlocutores cruza los brazos o las piernas o se echa hacia atrás, mostrándose cohibido. Este último caso lo forzaba Lyndon B. Johnson, presidente de los Estados Unidos de 1963 a 1969, quien solía acercarse a las personas y hablarles muy cerca, invadiendo su espacio personal. Este gesto lo utilizaba para intimidar. Donald Trump zarandea a sus interlocutores cuando da la mano. Narendra Modi, presidente de la India, directamente estrecha muy fuerte la mano, hasta dejar marcas. En estos casos, se muestra agresividad y se intenta provocar una sensación de subordinación.

Respecto a la cabeza, hay que mantenerla recta al hablar con otra persona, con la barbilla en línea recta con el cuerpo (Caramelo Pérez, 2015) y con una leve sonrisa y labios ligeramente abiertos. Si se habla con más de una persona, o a una audiencia, hay que ir moviéndola hacia cada persona cada cierto tiempo. Es interesante entender que «la nariz es fundamental, ya que en un acto público la gente piensa que se habla donde apunta la nariz. Por ello, debe estar en continuo movimiento».

4) El impacto es mayor cuando no se usan demasiados gestos adaptadores. Se trata de gestos inconscientes —aunque se puede entrenar para no cometerlos—, mostrándose especialmente como tics nerviosos en situaciones de estrés, ya que el cuerpo espontáneamente intenta tranquilizarse. El propósito principal de esta tipología de gestos es, pues, aliviar la tensión o el malestar. Ejemplos de gestos adaptadores incluyen tocarse la cara, rascarse la cabeza, tocarse el pelo, morderse el labio, mover un bolígrafo, tocarse las gafas o mover las piernas de manera inquieta bajo una mesa durante una reunión. En cambio, recoger pelusa imaginaria en la ropa es signo de desaprobación y, si se repite muchas veces, indica que no gusta lo que se está tratando.

5) El impacto es mayor cuando se sabe estrechar correctamente la mano. Como indica Pont (2008), «unas manos blandas expresan poco carácter, unas manos fuertes, que casi duelen cuando estrechan otras manos, nos indican dominio y agresividad». Lo correcto está en la mitad, con mano firme, ya que se relaciona directamente con emociones como la extraversión y el liderazgo (Chaplin et al., 2000). Cuanto más firme es un apretón de manos, más segura se percibe a la persona y mejor primera impresión se causa.

Además, el apretón de manos transmite confianza interpersonal. En un estudio de Dolcos et al. (2012) se demostró cómo durante un encuentro interpersonal las personas que dieron la mano fueron percibidas de manera más positiva que las personas que no la estrecharon. Nagy et al. (2020) indican otros buenos ejemplos del efecto que tiene en los interlocutores. Por ejemplo, que tiene impacto en la contratación después de las entrevistas (Stewart et al., 2008) o que tiene efecto en cómo se percibe de manera mucho más positiva a un médico si te estrecha la mano (Jenkins, 2007).

Por lo que se refiere a cómo hay que dar la mano, para Acheson (2020) hay cuatro comportamientos que conforman un apretón de manos correcto y firme: «Primero, liderar con la mano derecha. Dos, hacer contacto visual directo. Tres, sonreír. Y cuarto, dar un saludo verbal». Goman (2011) comparte estas características y consejos, y añade algunos más, como por ejemplo:

a) Ponerse de pie al hacerlo.

b) Asegurarse de tener contacto palma con palma.

c) Ofrecer la mano con la palma hacia un lado.

d) Sostener la mano de la otra persona unas fracciones de segundo más de lo que naturalmente está dispuesto a hacer, mientras se intercambian saludos verbales, para ser más memorable.

e) Con la mano libre, tocar brevemente el codo de la otra persona.

f) Empezar a hablar antes de soltar la mano.

6) El impacto es mayor cuando no se estrecha la mano más de tres segundos. Hacerlo crea ansiedad en la otra persona. Sobre esto, en mis clases suelo poner el vídeo de la visita de Donald Trump a París el 14 de julio de 2017. Su saludo a Emmanuel Macron duró exactamente 29 segundos, en los que no solo no le suelta la mano, sino que lo zarandea. La media de un apretón de manos, analizada por Nagy et al. (2020), indica que es entre dos y tres segundos. Lo curioso es que no es solo el apretón de manos el que dura ese tiempo, sino también un abrazo a alguien que no se conoce. Sobre esto último, el propio Nagy (2011) analizó la duración de 188 abrazos espontáneos entre personas de 32 países diferentes después de las finales de los Juegos Olímpicos y observó el mismo patrón: tres segundos.

7) El impacto es mayor cuando los gestos muestran confianza en uno mismo. Estos gestos son, entre otros:

a) Mantener contacto visual.

b) Sonreír, no solo con la boca, sino también con los ojos.

c) Dar la mano con firmeza.

d) Tener una postura abierta y relajada al hablar.

e) Gesticular, pero de manera moderada, solo para enfatizar puntos importantes en una conversación.

f) Escucha activa, prestando atención a lo que la otra persona está diciendo y también asentir con la cabeza de vez en cuando.

g) Congruencia en el lenguaje corporal y verbal.

h) Respetar el espacio personal de la otra persona.

Esa percepción de confianza ocurre en adultos, pero en la infancia ya somos capaces de percibirla. Sobre esto, Birch et al. (2010) descubrieron que los niños de tan solo dos años reconocen señales de confianza y están más dispuestos a seguir las instrucciones de un adulto seguro de sí mismo.

En conclusión, la kinesia, o estudio del lenguaje corporal, es esencial en la comunicación humana, permitiendo transmitir actitudes y emociones más allá de las palabras. Los gestos no solo complementan el discurso verbal, sino que también desempeñan un papel crucial en la memorabilidad.

2. Cómo impactar mediante el rostro

En 2010, Lawson y Lenz encuestaron a centenares de personas de Estados Unidos y de la India y les preguntaron, a la vez que les mostraban diferentes fotografías del rostro de candidatos políticos desconocidos, quiénes pensaban que ganarían en unas hipotéticas elecciones. Los resultados fueron impresionantemente precisos: un 65 % de acierto de media.

En un estudio parecido, Benjamin y Shapiro (2009) expusieron a los sujetos a videoclips de diez segundos de duración sobre debates electorales de candidatos desconocidos a gobernador de Estados Unidos. Un 58 % de los encuestados acertó quién ganaría. Banducci et al. (2008) y Buckley et al. (2007) lo corroboraron en el Reino Unido y en Irlanda, respectivamente. Y es que los seres humanos tenemos, desde la infancia, una extraordinaria capacidad y sensibilidad para entender las señales visuales a partir de los rostros de las personas. Las imágenes comunican. Los gestos con el rostro, también.

Este fenómeno sugiere que la imagen de un candidato o candidata puede ser tan crucial como sus propuestas en la conquista del electorado, ya que el rostro y el comportamiento no verbal asociado a este o esta es un elemento importantísimo en la comunicación. Además, se puede maximizar su impacto:

1) El impacto es mayor cuando se percibe competencia en el rostro. Esas expresiones faciales de competencia tienen que ver con ser rostros percibidos como más mayores y menos infantiles (Montepare y Zebrowitz, 1998), con rostros más alargados, con menor distancia entre las cejas y los ojos, con pómulos más elevados que la media y con una mandíbula más angulosa (Olivola y Todorov, 2010) y, en mujeres, con rasgos

algo más masculinos (Chiao et al., 2008).

Ya en 1978, Martin demostró que a partir de las fotografías de once políticos, las personas encuestadas podían predecir los resultados electorales, escogiendo a aquellas personas que creían más competentes, aunque fuese mediante una imagen. Otras investigaciones, como las de Ballew y Todorov (2007), Hall et al. (2009) o Todorov et al. (2005) corroboraron lo mismo: la percepción de competencia facial predecía de manera similar el porcentaje de votos y la probabilidad de ganar en el Senado, la Cámara de Representantes y las elecciones para gobernador en Estados Unidos, respectivamente. Lawson et al. (2010) cuantificaban incluso el efecto electoral, con un aumento del 15 % del voto para aquellos rostros percibidos como más competentes.

Antonakis y Dalgas (2009) mostraron resultados parecidos al encuestar a participantes suizos para que predijeran los resultados de las elecciones parlamentarias francesas. Estos acertaron en un 60 %. De hecho, lo más increíble fue que esa misma prueba, como indican Olivola y Todorov (2010), se la hicieron también a niños suizos de entre cinco y trece años, que acertaron incluso más —un 64 %—. Los rostros que eran percibidos como más competentes aumentaban hasta un 17 % la favorabilidad electoral.

2) El impacto del rostro es mayor en personas indecisas y poco informadas políticamente. Es decir, que en el caso de mayor desconocimiento, y como hemos visto en otros capítulos, las imágenes actúan como atajos cognitivos. Para demostrarlo, Way y Masters (1996) insertaron imágenes del rostro del presidente Reagan en el fondo de los informativos televisivos reales. A los entrevistados se les mostraban o bien imágenes del rostro de Reagan mostrando felicidad, o bien mostrando ira o bien una imagen neutra. Descubrieron que los espectadores masculinos sin opiniones firmes hacia Reagan y la política se volvieron significativamente más favorables después de ver el conjunto de noticias con extractos felices, y más negativos si habían visto historias con exhibiciones de enojo. Además, sucedía especialmente en hombres, y no tanto en mujeres.

3) El impacto es mayor cuando las imágenes de los rostros de los políticos son favorables en los medios. Así, cuando las

fotografías del rostro aparecen en medios de comunicación y redes, están generando percepciones hacia ese político o política. Obviamente, cada medio retratará mejor a su candidato favorito, mostrándolo con una actitud confiada y sonriente o rodeado de partidarios —tal como corroboraba Dumitrescu en un estudio en 2016—. En cambio, los candidatos que no respaldaron los periódicos fueron, por el contrario, retratados mostrando emociones faciales negativas, posturas corporales incómodas y sin partidarios. Esta realidad también la corrobora un estudio de Barrett y Barrington (2005), quienes analizaron fotografías de candidatos de siete periódicos diferentes que cubrían siete contiendas estatales y locales diferentes entre 1998 y 2002. Descubrieron que los candidatos respaldados por un periódico particular, generalmente «eran mostrados en fotografías más favorables que sus oponentes».

Volviendo a Barrett y Barrington (2005), estos autores pidieron a tres grupos de participantes que evaluaran al mismo candidato político basándose en un mismo texto periodístico, pero con cada grupo expuesto a una fotografía favorable, desfavorable o a ninguna, de ese candidato. Solo el 20 % de los participantes que leyeron el artículo con la imagen desfavorable indicaron que habrían votado por el candidato; el 32 % sin fotografía y el 46 % con el artículo fotográfico favorable, un 26 % más que los de la fotografía desfavorable. Así, la probabilidad de votar por el candidato se vio fuertemente afectada por la alteración de la imagen adjunta a la noticia del periódico. Curiosamente, también descubrieron que la fotografía positiva impacta más en las razones de voto de las mujeres, mientras que la imagen desfavorable impacta más en los hombres, como razón para no votar a esa persona.

4) El impacto es mayor cuando se muestra la sonrisa. Sonreír tiene éxito cuando las comisuras de los labios tienden a elevarse hacia arriba y hacia afuera, se muestran los dientes superiores e inferiores, la mirada suele ser más relajada y amigable, y se generan pequeñas arrugas alrededor de los ojos (patas de gallo). Precisamente, estas últimas arrugas son el signo de una sonrisa auténtica.

Una cara sonriente hace que las personas parezcan más dignas de confianza y familiares, así como más atractivas y amables pero lo más interesante es que se recuerdan mucho más. Tsukiura y Cabeza (2008) encuestaron a personas enseñándoles 120 imágenes con nombres de personas. Los nombres de fotografías que mostraban gente sonriente fueron mucho más recordados —concretamente, un 12,2 % más— que los que mostraban rostros neutrales.

Hay muchos otros estudios que indican la importancia de sonreír. Por ejemplo, Sullivan y Masters (1985) analizaron las sonrisas de Ronald Reagan y de Walter Mondale en los debates electorales de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1984, descubriendo que la sonrisa de Reagan lograba provocar fuertes emociones positivas y actitudes favorables, en comparación con su adversario, que no sonreía tanto.

Otro análisis a destacar es el estudio que hicieron Horiuchi et al. (2012) sobre sonrisas de políticos en Japón y en Australia. Usaron las fotografías de 672 candidatos en las elecciones a la Cámara Baja de 2000 en Japón y las de 286 candidatos en las elecciones a la Cámara Baja de 2004 en Australia. Entre los resultados, aparte de demostrar que los candidatos australianos sonríen más que los japoneses, se observa como un candidato con una sonrisa plena, en comparación con un candidato sin sonrisa, puede aumentar la proporción de votos en 2,3 puntos porcentuales en Japón, y este aumento llega a 5,2 puntos porcentuales en Australia. Siguiendo con Horiuchi et al. (2012), «dado que una de cada diez elecciones se decide por un margen inferior a 1,4 puntos porcentuales, sonreír puede ser fundamental para determinar quién resulta elegido».

5) El impacto es mayor cuando existe contacto visual. La mirada es importante por la gran cantidad de información que proporciona. Como indica Caramelo Pérez (2015), mirar a alguien durante una conversación es una muestra de interés hacia lo que la otra persona dice. Por otro lado, la falta de contacto visual puede ser interpretada como nerviosismo, timidez, e incluso, desinterés por lo que dice la otra persona.

6) El impacto es mayor cuando se parpadea poco. La denominada tasa de parpadeo es otro gesto de fuga de tensión, es decir, un gesto adaptativo e inconsciente. Omori y Miyata

(2001) cuantificaron el parpadeo espontáneo de 36 personas: cuando no hacían nada y estaban en silencio, parpadeaban unas 19 veces por minuto; cuando hablaban, 24,7 parpadeos por minuto; cuando escuchaban un párrafo para memorizar, 27,6 parpadeos por minuto; cuando leían, tan solo 12,3 parpadeos por minuto. En política, al igual que en cualquier conversación, si se parpadea demasiado, se genera la percepción de estar nervioso.

Hay dos investigaciones interesantes sobre el papel del parpadeo en la comunicación política, que sirven para observar su importancia a la hora de que la audiencia perciba las emociones de los políticos. En primer lugar, citaré el estudio de Bucy y Grabe (2008), quienes analizaron diferentes movimientos de párpados en debates presidenciales estadounidenses. Por ejemplo, en el debate entre Reagan y Mondale, este último no solo miraba fijamente a cámara constantemente —mientras que Reagan iba mirando a diferentes ángulos—, sino que parpadeó en exceso, más de una vez por segundo, lo que le hizo parecer nervioso y tensionado. Lo mismo le sucedió a Bob Dole contra Bill Clinton en el debate de 1996. Por otro lado, una investigación de Exline (1985), sobre el primer debate presidencial de la campaña de 1976 entre Carter y Ford, mostraba que en la primera fase de las tres del debate, la única en la que las puntuaciones de Carter ante los encuestados fueron muy bajas, «mostró niveles relativamente altos de parpadeo, falta de fluidez en el habla y cambios de mirada».

7) El impacto es mayor en el público conservador cuando se tiene barba. La barba puede ser vista como más masculina. Y ese aumento en la percepción de masculinidad es totalmente coherente con las teorías evolutivas y también con tener alta testosterona. Muscarella y Cunningham (1996) explicaban que «el vello facial sigue a la pubertad en el hombre, pero tiene poco valor real, excepto como señal de masculinidad y dominancia. La barba aumenta el tamaño de la mandíbula inferior, lo cual es importante, ya que los dientes, evolutivamente, eran vistos como un arma». En Europa y Estados Unidos, la barba se popularizó en los políticos —y en la ciudadanía— a partir de la guerra de Crimea, en 1853. Llevar barba aumentaba su masculinidad y su «sed de guerra»

(Hoogenboom, 1960). De hecho, hay otro estudio curioso.Wood (1986) descubrió que los hombres que llevaban una barba postiza se percibían a sí mismos como más masculinos que aquellos que estaban afeitados.

Hay diferentes estudios que analizan la importancia del vello facial en los candidatos políticos y si tiene implicaciones políticas. Por ejemplo, un trabajo académico de Herrick et al. (2015) corrobora que los hombres con vello facial son percibidos como más masculinos, además de más conservadores en cuestiones feministas y, por tanto, es menos probable que las mujeres voten por ellos. Sin embargo, lo más interesante del estudio es que para observar si sus decisiones políticas también eran más masculinizadas, analizaron las votaciones de los políticos con barba, y realmente no se diferenciaban en nada de los políticos que están afeitados. Una cosa es la realidad, la otra lo que percibe la gente sobre ellos. No son más conservadores ni votan más en contra de temas feministas, o no más que los políticos sin barba.

En conclusión, las percepciones basadas en el rostro pueden tener también influencia en las decisiones políticas, especialmente en los electores menos informados o más indecisos.

3. Cómo impactar mediante la belleza personal

El efecto halo es un fenómeno psicológico en el que la percepción de la belleza física influye de manera subconsciente en nuestras evaluaciones sobre una persona y nos lleva a atribuirle diferentes cualidades positivas sin ninguna base objetiva. Por ejemplo, suponer que las personas atractivas tienen rasgos añadidos como inteligencia, bondad y competencia, simplemente debido a su apariencia. Tal como indican Andrews et al. (2016), «los rostros atractivos producen instantáneamente una sensación positiva en el observador […]. Hasta los bebés de seis meses de edad muestran preferencias por los rostros atractivos». Ser guapo o guapa influye, por ejemplo, en la forma en la que son percibidos y tratados por los demás: reciben salarios más altos que la media (10-15 % más), son más populares, tienen mejor autoestima, mejores habilidades sociales e incluso mejor salud mental.

Los estudios de Langlois et al. (2000) demostraron que «las personas atractivas reciben un trato más positivo que las personas poco atractivas, y los niños atractivos reciben más atención y cuidado que los niños que no lo son». Otras investigaciones que refuerzan estas teorías, incluso con animales, son la de Gunnthorsdottir (2001), que indicaba cómo el atractivo de los animales predice positivamente el apoyo a su conservación. De hecho, incluso hay estudios, como el de Rozin et al. (1994), que indican que las personas experimentan una mayor repugnancia ante la idea de comer animales bonitos, en comparación con animales menos atractivos.

Así, en todos los estudios realizados se observa una ventaja hacia los demás por el hecho de ser atractivos. Es por ello que, en 2006, un grupo de profesores intentó realizar el mismo experimento en política. Los suecos Berggren y Jordahl, y el finés Poutvaara (2010) crearon una encuesta fuera del país con fotografías de las caras de

1.900 políticos reales finlandeses. A 2.800 encuestados se les pidió que evaluaran su belleza, en una escala de cinco puntos. Cada puntuación sobre la belleza se relacionaba después con el número de votos que obtuvieron en las elecciones de 2003 y 2004. Los resultados fueron claros: los más atractivos y atractivas obtenían muchos más votos —hasta un 20 % más—. Además, eran percibidos como de más confianza, más honrados, más trabajadores y con más competencia y capacidad. En porcentaje, suponiendo que en la realidad hay pocos votantes no informados y extrapolando las cifras, el aumento sería de entre el 1,8 % y el 3,2 % de votos. Por otro lado, y como curiosidad, en el estudio también se observaba cómo los políticos de derechas eran vistos como mucho más atractivos que los de la izquierda.

Aun así, para observar su influencia en el voto, hay que entender cómo se puede generar un mayor impacto:

1) El impacto es mayor en personas poco informadas políticamente o indecisas. El atractivo físico afecta más al voto de las personas con menos conocimiento. Diferentes investigaciones lo confirman. Una de estas es la de Lev-On y Waismel-Manor (2016), en la que examinan el impacto del atractivo de los candidatos en la preferencia de voto a partir de dos ejercicios. En el primero, mostraron imágenes de candidatos ficticios —por tanto, los sujetos no los conocían—, y en un segundo, imágenes de candidatos reales israelíes —a sujetos israelíes que sí conocían las candidaturas—. En el primer caso, claramente ganaba el candidato más atractivo, con un 7 % más de votos. En el segundo ejercicio, el atractivo casi no tenía efecto, lo que demostraba que solo cuando no se conoce al candidato o la candidata, la belleza personal puede ejercer de atajo cognitivo, como hemos visto con otros elementos de comunicación política.

Otra investigación a destacar es la de Stockemer y Praino (2015), en la que encuestaron a 1.200 estudiantes para que calificaran a los candidatos a la Cámara de Representantes de Estados Unidos de 2008 a partir de sus fotografías. Un primer grupo tuvo que escogerlos a partir de las imágenes solamente. Un segundo grupo

tenía a su disposición las imágenes, pero también textos explicativos sobre cada uno. Los resultados mostraron que los del primer grupo —votantes políticamente desinformados— elegían al candidato más atractivo. En cambio, los del segundo grupo —votantes con conocimientos políticos— elegían a los más competentes. Así, en el grupo de votantes desinformados, la prima de voto era del 25 % a los más atractivos y atractivas. Como indican los autores: «si tuviéramos que suponer que solo el 10 por ciento del electorado utilizara la apariencia física como recurso heurístico, entonces el candidato generalmente más atractivo obtendría una prima de voto de 2,5 puntos porcentuales», lo que podría ser decisivo para ganar una elección.

2) El impacto es mayor cuando se tiene el rostro alargado y simétrico. Esta tipología de rostros —tanto en hombres como en mujeres— obtienen mayor atracción, favorabilidad y percepción de liderazgo. Lo corroboraba Poutvaara (2014) cuando añadía que en hombres se prefiere a políticos con caras de forma rectangular y simétrica, piel clara y labios rectos, mientras que cuando se trata de mujeres el liderazgo y el atractivo son señalados por las caras ovaladas —también simétricas— anchas, ojos grandes, y las cejas arqueadas. Andrews et al. (2016) también explicaba que los rostros relativamente alargados suelen inspirar más confianza que los que son relativamente chatos, del mismo modo que los ojos marrones suelen inspirar más confianza que los azules.

3) El impacto es mayor cuando se tiene un rostro más pequeño, ya que se percibe como menos agresivo. Numerosos estudios muestran que son los hombres con rostros más grandes quienes suelen ser más agresivos, en comparación con aquellos que tienen rostros más pequeños. Geniole et al. (2014) citan diferentes ejemplos. Los hombres con rostros proporcionalmente más grandes son más propensos a explotar la confianza de los demás para beneficio personal (Stirrat y Perrett, 2010), respaldar creencias prejuiciosas (Hehman et al., 2013) y utilizar el engaño explícito o hacer trampa en una lotería por un premio en efectivo (Haselhuhn y Wong, 2012). No sucede en mujeres —investigadores atribuyen la diferencia de testosterona en la pubertad para explicarlo—. Además, los

jugadores de hockey de élite con proporciones de caras más grandes tienen más minutos de penalización por partido que aquellos con proporciones más pequeñas (Carré y McCormick, 2008). Además, la percepción del rostro tiene que ver, como mostraron Stirrat y Perrett (2010), con la confianza y las interacciones sociales: era menos probable que los participantes en un estudio confiaran su dinero a hombres con rostros más grandes, en contraste con aquellos con rostros más pequeños.

4) El impacto es mayor cuando los adversarios son feos. En este sentido, un candidato o una candidata atractiva siempre logrará más votos que uno que no lo sea tanto, pero lo logrará especialmente si es mucho más atractivo que sus contrincantes. Para demostrarlo, Rosar et al. (2007) analizaron en las elecciones estatales de Renania del Norte-Westfalia los carteles de 512 candidatos, que pasaron previamente por un jurado que los clasificó según su belleza personal. Los resultados eran claros:

a) Cada candidato aumentaba de media un 0,52 % su intención de voto por cada punto que aumentaba su atractivo. Esto significa que el aumento del porcentaje de votos de algunas candidaturas podía llegar al 3,1 %.

b) El efecto del atractivo de los candidatos es mayor cuanto menor es el atractivo promedio de los candidatos en su distrito electoral. Los candidatos atractivos tendrán más éxito si compiten con candidatos feos. Cuanto más supere un candidato a su oponente en términos de atractivo, probablemente más votos adicionales recibirá. Los estudios de Banducci et al. (2008) lo confirman también al decir que las probabilidades de ganar una elección aumentan en un 70 % cuando un candidato con el puntaje de atractivo más alto se empareja con alguien con el puntaje de atractivo más bajo.

5) El impacto es mayor cuando se es más alto. Un

descubrimiento de Re et al. (2013) fue observar que la altura física —al igual que el rostro alargado— también se relaciona con el liderazgo. Referente a la altura, Roberto Rodríguez Andrés (2021) indicaba que un análisis histórico, llevado a cabo por el periódico The Washington Post, aseguraba que en las elecciones solía resultar siempre vencedor el candidato más alto. En este sentido, Murray y Schmitz (2011) mostraron que los candidatos más altos han ganado el 67 % de las elecciones estadounidenses y que los ciudadanos de aquel país, al trazar la imagen de su político ideal, lo prefieren con una estatura superior a la media.

Para concluir, todo esto no significa, por supuesto, que la mera atracción facial consiga ser la única razón de voto, porque en unas elecciones sabemos que no solo el aspecto físico de los candidatos, sino también el contexto, la ideología y su capacidad oratoria influyen. Sin embargo, sí muestra cómo, en situación de duda o de poca información, todo ayuda a mejorar la favorabilidad hacia una candidatura.

4. Cómo impactar mediante la vestimenta

La vestimenta desempeña un papel fundamental en la comunicación política, y puede tener efectos significativos en la percepción y credibilidad de los líderes políticos. Un político que viste de manera informal puede intentar proyectar una imagen de cercanía y autenticidad, mientras que uno que opta por traje y corbata puede buscar transmitir autoridad y profesionalidad. La vestimenta no es casual —o no debería serlo—, ya que se trata de una oportunidad comunicativa más para generar una determinada percepción positiva hacia el político o la política, especialmente ante un público indeciso o poco informado políticamente. De este modo, la ropa es un elemento de primera impresión, puesto que es lo primero que se observa —sea en persona o mediante los medios de comunicación y las redes sociales— sin necesidad de hablar y, a menudo, sin necesidad de mirar cualquier otra señal no verbal. Del mismo modo, para los políticos y las políticas es una manera de expresar su identidad.

Aunque hay mínimas investigaciones sobre el papel real y efectivo que desempeña la ropa en el éxito electoral, sí podemos citar algunas características que pueden aumentar su impacto:

1) El impacto es mayor cuando se tiene en cuenta la coherencia. Esto tiene que ver con adaptarse al lugar, al momento y al público, pero también a la edad y al propio nivel socioeconómico. Asimismo, como indica Patrycia Centeno (2019), hay que asegurarse de «si su traje es coherente con el mensaje que verbaliza y del que nos pretende convencer». Es importante no construir una imagen que no sea congruente con la realidad y con la personalidad del político, puesto que no será creíble. En un capítulo anterior hablába-mos de la incoherencia de Dukakis con ropa militar subido a un tanque.

2) El impacto es mayor cuando se usa la señalización como expresión personal. Numerosos ejemplos muestran que los líderes eligen deliberadamente su ropa para moldear su apariencia. Maran et al. (2021) citan el ejemplo de George W. Bush, quien, a pesar de su ascendencia de familia rica de Connecticut y haber estudiado en Yale, a menudo aparecía con botas y un sombrero de vaquero, con la finalidad de generar la percepción de familiaridad y de ser del pueblo.

Se trata de lograr un contraste y diferenciación respecto a los adversarios para conseguir una mayor visibilidad, también en los medios de comunicación. Ese contraste, además, funciona mejor cuando también se diferencia en algo de la vestimenta que suele usarse en su propia organización partidaria. Así, el estudio de Maran et al. (2021) demuestra que los seguidores «atribuyen un mayor carisma a aquellos líderes que usan ropa que contrasta con su organización». Y el aumento de carisma es sinónimo de aumento de percepción de liderazgo. Otros ejemplos claros de creación de identidad a partir de la vestimenta son el de la ex canciller alemana Angela Merkel, famosa por su estilo sobrio y pragmático con trajes de chaqueta simples, o el de la ex primera ministra británica Theresa May, conocida por su elección de chaquetas elegantes y coloridas, que se convirtieron en su marca personal.

3) El impacto es mayor cuando la vestimenta se usa como símbolo. Es lo que se denomina semiótica. En el caso de la vestimenta política, se enfoca en cómo los políticos y líderes utilizan la ropa y los accesorios como signos y símbolos para comunicar mensajes y construir una imagen pública. Para entender este concepto, tenemos un buen ejemplo en Giorgia Meloni. Durante el inicio de la campaña electoral italiana en 2022, la entonces candidata vestía siempre de negro. No era algo casual, sino que quería simbolizar —o ser un guiño— a los camisas negras que apoyaron a Benito Mussolini en los años veinte del siglo XX. Como indica Centeno (2022), cuando una periodista lo comentó en redes, ella respondió indignada que no iba de negro, sino de azul oscuro. Casi inmediatamente dejó de vestir de ese color, y mientras más avanzaba la campaña, más vestía en tonos pastel o colores alegres, como el rosa fucsia. Aunque el simbolismo mediante la vestimenta ya se

había producido. Sabía perfectamente lo que el negro significaba en Italia, y a qué público se dirigía al ponérselo.

En Argentina, también Cristina Fernández de Kirchner usaba el negro de modo simbólico —junto con un collar de perlas blanco—, después de la muerte de su marido Néstor Kirchner, expresidente del país, en 2011. Como indican Saulquin (2014) y Moreira (2022), el luto comunicaba simbólicamente la continuidad, permitiendo «que en el imaginario de la gente, su marido estuviere presente. […] Esta estrategia visual permitía tener un mensaje conector con el pueblo: el dolor no solo era de ella, sino de la nación». Por el contrario, el color blanco, especialmente en mujeres, también genera simbolismo en la vestimenta. En este sentido, es usual utilizarlo (Centeno, 2019) o bien en actos de investidura o bien en actos en los que se quiere mostrar inocencia ante acusaciones de corrupción, ya que el color blanco representa pureza e integridad, sugiriendo transparencia y honestidad en las acciones políticas.

Otra potencial característica de la semiótica en la ropa es la idea de crear una estética común. En España, un buen ejemplo es el uso del llamado fachaleco, un chaleco normalmente oscuro y acolchado. Como indica López Polo (2022), «puede concluirse que quien viste este tipo de prenda se siente de derechas y quiere recalcar públicamente esa identidad». Las personas conservadoras dotan de significado a esa ropa, la reconocen como suya y entienden su significado. Se sienten miembros de algo más grande, de una comunidad afín.

4) El impacto es mayor cuando se viste de manera formal. Las personas hacen implícitamente atribuciones de roles y jerarquías entre miembros vestidos de manera diferente, y vestir ropa formal —según la mayoría de los estudios realizados— genera mejores percepciones. Maran et al. (2021) citan algunos ejemplos. Uno de ellos es que las personas que usan traje encarnan poder, estatus y racionalidad (Barry y Weiner, 2019), y son percibidas como más competentes y dignas de confianza. Por otro lado, estas personas muestran mayor inteligencia, tanto siendo estudiantes como profesores (Behling y Williams, 1991). También es más probable que los clientes regresen si su terapeuta vestía ropa formal en lugar de

informal (Dacy y Brodsky, 1992), y se ha demostrado, del mismo modo, que vestir ropa formal es una razón de peso para contratar a alguien después de una entrevista de trabajo (Barrick et al, 2009). Pero el efecto no es solo exterior, sino que el uso de ropa formal también puede modificar la personalidad de quien la lleva. Un estudio de Howlett et al. (2013) mostraba que las personas en el servicio público se sienten más competentes, autoritarias, dignas de confianza y productivas cuando visten ropa formal. Cada vez tiene más éxito la ropa algo menos formal, pero la formalidad sigue representando mejor el liderazgo.

Eso sí, por supuesto, hay que vestirlo bien. Centeno (2019) explica que sin conocer cómo vestir estos trajes o cometiendo errores al vestir, la percepción positiva puede desaparecer rápidamente. Por ejemplo, se debe usar una talla correcta; o la camisa debe sobresalir por debajo de la manga de la americana dos centímetros; o se debe abrochar la americana al estar de pie —y dar la mano después de abotonarla—; o desabrocharla al sentarse; o —si hay más de un botón— nunca se debe abotonar el de abajo; o saber que para combinar una americana con camiseta debajo, la de un botón es ideal, pero «si se trata de disimular los kilos de más, la idónea es la cruzada porque recoge la barriga (aunque también se puede optar por llevar una americana con chaleco debajo)»; o bien que si el político gesticula mucho, esos gestos pueden disminuirse si se usa americana de tres botones. La imagen es importante, también, mediante la vestimenta. Como indica Gutiérrez-Rubí (2008), vestirse con estilo es la manera más respetuosa de ofrecer un mensaje al elector: «te represento».

Respecto a la ropa formal en mujeres, un estudio de Rosenberg et al. (1991) analizó mediante la evaluación de 210 fotografías femeninas la preferencia ante su vestimenta. Se preguntó por tres estilos de ropa: traje formal, vestido o blusa formal o ropa informal —suéter y blusa, solo suéter, blusa informal—, y por patrones de colores: negro, gris, blanco, etc. Los resultados mostraron que también la ropa más conservadora, oscura y formal, lograba mayor favorabilidad. Aun así, en comunicación política se puede ir formal pero intentar destacar, por ejemplo, con el color. Malshina (2016) explicaba que para destacar del fondo en los medios y en las

fotografías, una mujer debería llevar sus trajes chaqueta con colores claros, brillantes y sólidos, como rojo intenso, verde, turquesa, azul cobalto o morado.

5) El impacto es mayor cuando se utilizan accesorios como elementos simbólicos. Por ejemplo, en el caso de las mujeres, hay que evitar joyas ostentosas, pero se pueden usar collares y pendientes. En los hombres, se pueden usar accesorios como corbatas, broches, gafas de sol, relojes, anillos, pulseras o cinturones. Pueden usarse también pines o chapas para mostrar afiliaciones políticas, apoyar causas específicas o resaltar la identidad cultural. Son importantes porque, en ocasiones, donde no se puede comunicar con una vestimenta formal, sí se puede lograr una identidad propia y visibilidad mediante los complementos usados en la ropa.

Para mostrar algunos ejemplos, podríamos citar las perlas que usaba Margaret Thatcher, junto a sus trajes de chaqueta con colores vivos, que se convirtieron en parte de su marca personal y proyectaban una imagen de autoridad y elegancia. También los collares de cuentas y perlas de Benazir Bhutto, que reflejaban su herencia cultural y su identificación con la cultura paquistaní. El líder norcoreano Kim Jong-un también usa siempre un característico traje negro, que suele ir acompañado de un pequeño broche en la solapa, que representa el retrato de su abuelo Kim Il-sung, como símbolo de su liderazgo y la dinastía Kim en Corea del Norte. El líder palestino Yasser Arafat era conocido por su icónico keffiyeh, un pañuelo cuadriculado que se colocaba en la cabeza y que se convirtió en un símbolo de la lucha palestina. Finalmente, no queremos dejar de hablar de los famosos calcetines de Justin Trudeau, que iba cambiando y usaba para lograr visibilidad a la vez que enviaba mensajes. Por ejemplo, el día de Star Wars (4 de mayo) lucía unos con los dibujos de C3PO y R2D2, o un modelo con el logo de la OTAN en la reunión de esta organización en Bruselas. Esos calcetines reflejaban su estilo relajado, su simpatía y su capacidad para conectar con la actualidad.

El color de las corbatas también es un elemento importante, obviamente en hombres. Puede fortalecer una identidad partidaria o mostrar un mensaje como, por ejemplo, cuando en España el rey

usa corbata de color verde como recuerdo —y símbolo claro— de apoyo a la monarquía, ya que durante la República no se podían lucir emblemas ni distintivos de apoyo al monarca. Así que se creó un código secreto: emplear una prenda verde como un pañuelo o corbata. ¿Y por qué verde? Porque es el acrónimo de Viva el Rey de España (V. E. R. D. E.).

Sin embargo, no siempre tiene que tener simbolismo. Por ejemplo, hice un sencillo ejercicio analizando las corbatas usadas por el presidente español, Pedro Sánchez, durante todo el año 2022 y hasta septiembre de 2023 (Peytibi, 2024). En total, en 21 meses estuvo presente 33 veces en el Congreso. El grana fue el color más usado, un total de 10 ocasiones, lo que se correspondería a un color cercano al rojo de su partido; seguido del azul multicolor en 5 ocasiones; del azul a rayas en 4 ocasiones; ir sin corbata en 3 ocasiones; violeta a rayas en 2 ocasiones, etc. Sin embargo, si sumamos todos los colores, podemos observar que fue más veces con una corbata color azulada (15) que rojiza (13). En resumen, la corbata, al menos en Pedro Sánchez, no era un elemento de comunicación política.

En conclusión, todo comunica, y la vestimenta puede ser otra interesante herramienta para generar percepciones y memorabilidad.

5. Cómo impactar mediante la voz

La importancia de la voz en un político o una política radica en su capacidad para transmitir su mensaje de manera efectiva, pero no solo eso, sino que la voz puede influir en cómo se percibe su liderazgo y su personalidad y carácter, y puede generar confianza, conectar emocionalmente con el público y establecer una identidad política distintiva. Los tonos de voz cálidos y amigables pueden generar simpatía y conexión emocional, mientras que los tonos más autoritarios pueden evocar respeto o incluso temor. La voz también puede indicar confianza y seguridad en uno mismo.

Sin embargo, el problema estriba en que la voz es difícil de cambiar porque forma parte de la fisiología humana. El tipo de voz, sea grave o aguda, se debe a variaciones anatómicas y fisiológicas en las cuerdas vocales y las cavidades de resonancia. Las cuerdas vocales, situadas en la laringe, vibran a diferentes frecuencias según su longitud y tensión. Cuerdas más largas y gruesas vibran más lentamente y tienden a generar voces graves, mientras que cuerdas más cortas y delgadas tienden a producir voces agudas. En este sentido, son los hombres quienes suelen tener una voz más grave, al ser sus cuerdas vocales más grandes, gruesas y largas debido a la testosterona que, en la pubertad, agranda la laringe masculina (Titze, 1994), y la hace vibrar a frecuencias más bajas. De hecho, y tal como indica Klofstad (2015), las voces masculinas típicas varían en tono entre 85 y 180 Hz, y las voces femeninas típicas oscilan entre 165 y 255 Hz. Pero, pese a que la voz no se puede cambiar —del todo—, sí se puede maximizar su impacto:

1) El impacto es mayor cuando la voz es grave, sea en hombre o mujer. Los hombres con voces más graves tienden a ser percibidos como más atractivos, influyentes, dominantes y respetados (Feinberg et al., 2008). Tigue et al. (2012)

demostraron también que los hombres con voz más grave logran la percepción de tener mayor destreza física y de ser más íntegros, y Klofstad et al. (2016) que los hombres y mujeres con voces más graves son percibidos como más fuertes y competentes. Incluso hay estudios que muestran, por ejemplo, que los CEO con voz grave ganan un 5 % más de sueldo, y dirigen más empresas que aquellos que no la tienen (Pinillos, 2019).

Las voces agudas, en cambio, se asocian con emociones negativas como el pánico, el miedo y el estrés, quizás debido al aumento de la tensión muscular en la garganta y la frecuencia respiratoria (Scherer, 1981) que ocurre durante momentos de estrés emocional y físico. Chattopadhyay et al. (2003) también explican que las voces más agudas hacen que los oyentes perciban al hablante como menos competente y menos benévolo, así como menos veraz, menos persuasivo, más débil y más nervioso.

Hay algunos estudios —aunque pocos— que han analizado esta favorabilidad humana hacia la voz más grave en líderes políticos. De hecho, todos los estudios analizados lo demuestran fehacientemente. Por ejemplo, Tigue et al. (2012) manipularon digitalmente grabaciones de frases de nueve presidentes de Estados Unidos para producir versiones del original en tonos más altos y más bajos. Se pidió a un total de 125 sujetos de investigación que votaran por la voz que más les gustara. En el 67 % de ocasiones, escogieron la voz más grave. Volvieron a hacer la prueba con las voces de seis personas desconocidas y el resultado fue el mismo: en un 69 % de veces se escogieron las voces más graves.

Klofstad et al. (2016) analizaron las 435 candidaturas a la Cámara de Representantes de Estados Unidos en 2012, mostrando que el tono de voz se correlacionaba con los resultados electorales finalmente obtenidos por esas candidaturas: «tanto los candidatos masculinos como femeninos con voces más graves tenían significativamente más probabilidades de ganar». De hecho, lo cuantificaron: los candidatos que tenían la voz más grave que sus oponentes tenían un 13 % más de probabilidades de ganar el cargo y obtuvieron de media un 4 % más de votos.

Otro estudio que lo demuestra fue el de Banai et al. (2018), quienes

analizaron las voces de candidatos en 51 elecciones presidenciales celebradas en todo el mundo, y también encontraron que los ganadores de las elecciones tenían voces más graves en comparación con los perdedores. Estos autores establecieron una probabilidad prevista de una victoria electoral del 64,5 % para un candidato con un tono de voz grave, mientras que era del 34,5 % para un candidato con voz aguda. Cuantificaron también en 5,73 % el aumento de votos de los candidatos con voz más grave.

2) El impacto es mayor cuando se tiene más edad. Los votantes prefieren candidaturas de personas expertas y experimentadas. Por eso, la voz es importante. Una voz grave también denota más edad y eso también hace, como indica Klofstad (2015), que aumente la favorabilidad entre personas también más mayores. Según su experimento: «los votantes de mayor edad, bien educados y políticamente comprometidos son los más sesgados a favor de candidatos con voz más grave». La voz más grave, en hombres y mujeres, se adquiere entre los cuarenta y los cincuenta años. Una voz más grave denota más experiencia y, por ende, puede aumentar la percepción de competencia.

3) El impacto es mayor cuando se es una persona conservadora y se escucha una voz grave. Los estudios experimentales demuestran que los votantes conservadores —más que los progresistas— (y especialmente los hombres) prefieren a candidatos políticos con rasgos que indiquen dominio. Por ejemplo, en uno de sus experimentos, Laustsen y Petersen (2017) mostraron que los encuestados republicanos prefirieron candidatos masculinos con voz más grave en el 63 % de las veces, mientras que los demócratas prefirieron candidatos masculinos con voz más grave solo el 54 % de las veces, una diferencia de porcentaje estadísticamente significativa.

4) El impacto es mayor cuando se entrena el tono vocal. Aunque no sea sencillo, el tono vocal puede entrenarse para ser más grave y para mejorar, en general, el modo de expresarse. Quienes entrenan sus cuerdas vocales y cavidades de resonancia pueden ampliar su rango vocal y modular su tono. Por ejemplo, Margaret Thatcher, la ex primera ministra del Reino Unido, es conocida por haber modulado su tono de

voz a uno más grave durante su tiempo en el cargo. Su voz originalmente tenía un tono más agudo, pero a medida que avanzaba en su carrera política, su voz se volvió más grave y autoritaria. Esta modulación vocal intencional es a menudo citada como ejemplo de cómo las personas utilizan la voz para transmitir autoridad y poder en la comunicación. Aparte de la práctica constante y del uso de diferentes asesores para aprender cómo hacerlo, es probable que aprendiera a ajustar la posición de su laringe y la forma en la que articulaba las palabras para lograr un tono más bajo. Pinillos (2019) cita también el caso de John F. Kennedy, que tenía una voz muy nasal —se dice que por eso perdió su debate con Nixon en la radio, pese a ganarlo por televisión—, y que con entrenamiento y práctica, se tornó más grave.

5) El impacto es mayor cuando se usan alrededor de 125-170 palabras por minuto al hablar. La velocidad adecuada de la voz puede variar según el contexto, la audiencia y el propósito de la comunicación, pero, en promedio, las personas suelen hablar a una velocidad aproximada de 125-170 palabras por minuto (ppm). Sin embargo, esta cifra puede variar significativamente. Algunas personas pueden hablar más rápido, alcanzando velocidades de hasta 200 ppm o más, mientras que otras pueden hablar más lentamente, alrededor de 100 ppm. Por ejemplo, un estudio de Dlugan (2012) analizó las palabras por minuto usadas por nueve ponentes de charlas TED: el ritmo medio de palabras fue de 163 palabras por minuto. De hecho, dos tercios de las conversaciones se agruparon en un estrecho rango de entre 153 y 168 palabras por minuto. Es la medida correcta para ser inteligible y memorable. La velocidad de la voz influye en cómo se percibe y comprende el mensaje. Se trata de encontrar un equilibrio.

6) El impacto es mayor cuando se utilizan pausas al hablar. La pausa entre frases es el espacio entre frases sucesivas, normalmente 0,5 segundos en una conversación normal (Chattopadhyay et al., 2003). La inserción de pausas naturales en la expresión verbal disminuye la velocidad, pero aumenta el entendimiento y la memorabilidad del mensaje.

7) El impacto es mayor cuando se controla el volumen y el ritmo. En el primer caso, el volumen no debe ser demasiado bajo —percibido como sumiso— ni demasiado alto —percibido como agresivo—. En el segundo caso, hay que tener en cuenta la importancia del ritmo cambiante en cualquier discurso o mensaje. Hablar a un ritmo adecuado puede hacer que el mensaje sea más fácil de seguir y entender. Un ritmo demasiado monótono puede aburrir a la audiencia y hacer del mensaje algo no memorable. Como indica Dlugan (2012), lo importante no es un ritmo medio durante todo el discurso, sino ir variándolo. Por ejemplo, se puede hablar un poco más rápido y alto para transmitir emoción.

Es interesante que, a menudo, los cambios de ritmo son inconscientes. Sobre ello, destaco una investigación de Anolli y Ciceri (2002), que analizaba el ritmo de voz durante la seducción entre hombres y mujeres. Así, los autores analizaron el ritmo durante conversaciones entre diecinueve hombres jóvenes solteros y diecinueve mujeres jóvenes solteras. El análisis mostró que en las nueve parejas que llegaron a tener una cita posterior, durante la seducción, hubo ritmos muy variables en la voz especialmente en el hombre: «al comienzo tenía un volumen más alto y una intensidad elevada, así como una velocidad de articulación más rápida que durante el habla normal (la voz de exhibición). En las siguientes fases se volvió gradualmente más baja, más débil y más cálida (la voz de autorrevelación)». En cambio, en las diez parejas cuyo ritmo era mucho más monótono, no hubo feeling.

8) El impacto es mayor cuando se habla más que el resto. Tanto si se habla lento como rápido, una investigación de MacLaren (2020) demostró que hay una gran correlación positiva entre el tiempo de uso de la palabra y la percepción de liderazgo. Se encuestó a 256 estudiantes universitarios divididos en grupos y, como indica Carlos Guadián (2023), los resultados mostraron que aquellas personas que hablaron más también tenían más posibilidades de ser nombradas líderes. El género también tuvo un fuerte efecto en quién fue considerado líder, ya que los hombres recibieron en promedio un voto extra solo por ser hombres.

En conclusión, la voz es un instrumento poderoso en la comunicación política, capaz de influir en la percepción del liderazgo, la confianza y la conexión emocional con el público. Aunque es cierto que el tono de voz está en gran medida determinado por factores fisiológicos, es posible optimizar su impacto con técnicas de modulación, entrenamiento y control del ritmo y del volumen.

EPÍLOGO

La transformación de la comunicación política

El recorrido que hemos hecho en este libro a través de los múltiples elementos que pueden mejorar el impacto en la comunicación política y en campaña electoral deja claro un mensaje fundamental: la política y su comunicación no son estáticas, son entidades vivas en constante evolución que se adaptan a los cambios sociales, tecnológicos y culturales. A medida que la sociedad se transforma, también lo hacen las estrategias que buscan capturar la atención, el apoyo y, finalmente, el voto de la ciudadanía.

En las últimas décadas, hemos sido testigos de un cambio drástico en la manera en la que los políticos se comunican con el electorado. En un pasado no tan lejano, las campañas electorales se centraban en los partidos, en las ideologías y en las propuestas políticas bien definidas. Eran campañas más racionales. Esas campañas no han desaparecido. Sin embargo, el ascenso de la personalización y de la desintermediación, pero sobre todo el aumento de la desafección por la política ha desplazado el foco hacia los líderes individuales, convirtiendo las elecciones en un escenario en el que las emociones y percepciones desempeñan un papel tan importante como las propuestas políticas concretas.

Sí, el voto por razones ideológicas sigue siendo primordial. Pero cada vez son más relevantes —especialmente en las personas indecisas y desinformadas políticamente— las percepciones. Debemos comunicar a ese 30-35 % del electorado que duda. De lo que recuerden esos votantes dependerá su voto. Nuestro trabajo como consultores y consultoras es crear percepciones positivas y auténticas por medio de los máximos elementos posibles. Todo

suma en campaña electoral. Todo puede conseguir un impacto en la memoria.

En un mundo en el que un porcentaje significativo del electorado decide su voto en las últimas semanas, e incluso días antes de las elecciones, la campaña no puede ser simplemente un despliegue ideológico y de fidelidad al partido, debe ser una demostración constante de cercanía, competencia y empatía por parte de los candidatos. Cada acción, cada interacción y relación, cada aparición en medios y fuera de estos, cada contenido en redes sociales puede ser significante para crear una impresión duradera en la mente de los votantes. Se trata de generar memorabilidad positiva. De lograr, mediante múltiples y constantes impactos, generar atajos cognitivos para que se recuerde a nuestro político o política. De lograr que, ante la indecisión del voto, la ciudadanía lo diferencie del resto.

En este libro he intentado explorar los muchos caminos por los cuales se puede impactar en la memoria del votante. Pero más allá de las técnicas y estrategias, el verdadero impacto de la comunicación política se mide en su capacidad para conectar emocionalmente, para movilizar y para retener percepciones en la memoria. Además, en un mundo en el que el cambio es la única constante, la comunicación política debe ser siempre un proceso de aprendizaje, de innovación y de adaptación, sin olvidar que la política no es solo un juego de percepciones, sino el arte de gobernar, de tomar decisiones que afectan la vida de millones de personas.

La comunicación es solo una manera de mostrar cómo se gobierna o cómo se quiere gobernar. Y en esa comunicación política, en la que la autenticidad es clave, se puede trabajar para hacerla más memorable, y aprender, investigar y adaptarla a cada momento y a cada candidato o candidata. La in-novación y el descubrimiento constante de cómo es nuestro público es clave. Volvemos a la primera frase de este libro. Es 1998 y J, el cantante de Los Planetas, escribe en un cuaderno, desde su casa de Granada: «por lo menos cabrá la sorpresa. Algo nuevo. Algo aún por descubrir».

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I. Lograr el impacto en la memoria del votante

Bartomeus, O. (2018). El terratrèmol silenciós. Eumo.

Carlyon, D. (2001). Dan Rice: The Most Famous Man You've Never Heard Of. Public Affairs.

Centro de investigaciones sociológicas (CIS). (2015). Barómetro de diciembre. Estudio núm. 3121.

Gottfried, G. y Skinner, G. (2024, 24 de junio). Exploring voter volatility ahead of the July General Election. Ipsos.

Kenski, I. y Highton, B. (2010). The role of political uncertainty in electoral decision-making. Journal of Political Science, 34(2), 235-250.

Merino, S. (2008). Análisis del comportamiento de los indecisos en procesos electorales: propuesta de investigación funcional predictivo-normativa. Cuadernos de trabajo de la escuela universitaria de estadística. Universidad Complutense de Madrid.

Peytibi, X. (2019). Las campañas conectadas. Editorial UOC.

Piña, R. (2016, 9 de junio). Encuesta CIS: un tercio de los electores no tiene decidido su voto. El Mundo.

Viñarás, J. (2024, 9 de mayo). México 2024: ¿Cambiarán los «switchers» una elección definida? Letras Libres.

CAPÍTULO II. Cómo impactar mediante la personalización

Annunziata, R. (2013). La figura del «hombre común» en el marco de la legitimidad de proximidad. ¿Un nuevo sujeto político? Astrolabio, 10, 127-155.

Badas, A. y Stauffer, K. E. (2019). Michelle Obama as a political symbol: Race, gender, and public opinion toward the first lady. Politics & Gender, 15(3), 431-459.

Baum, M. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. American Political Science Review, 96(1), 91-109.

Becker, A. B. y Haller, B. (2014). When political comedy turns personal: Humor types, audience evaluations, and attitudes. Howard Journal of Communications, 25.

Bergson, H. (1900). Le rire: Essai sur la signification du comique. Félix Alcan.

Bippus, A. (2007). Factors predicting the perceived effectiveness of politicians' use of humor during a debate. Humor-International Journal of Humor Research, 20, 105-121.

Bitterly, T. B., Brooks, A. W. y Schweitzer, M. E. (2017). Risky business: When humor increases and decreases status. Journal of Personality and Social Psychology, 112(3), 431-455.

Blankfield, B. (2016). A symbol of his warmth and humanity: Fala, Roosevelt, and the personable presidency. Rhetoric and Public Affairs, 19(2), 209-244.

Bos, P. A. y Spencer, H. (2024). Attractive caregiving: Women's preference for men that care for children and the role of nurturance motivation and menstrual cycle phase. Evolutionary Psychological Science, 10(1), 110-121.

Bystrom, D. G., Robertson, T., Banwart, M. C. y Kaid, L. L. (eds.).

(2004). Gender and candidate communication: VideoStyle, WebStyle, NewStyle. Routledge.

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. Comunicación y Sociedad, XI(1), 47-67

Caprara, G., Schwartz, S., Vecchione, M. y Barbaranelli, C. (2008). The personalization of politics: Lessons from the Italian case response. European Psychologist, 13, 157-172.

Castelo-Heymann, S. (2019). Macri y la memoria traumática. La campaña presidencial de 2015. InMediaciones de la Comunicación, 14(2), 167-184.

Corzo, B. (2021, 3 de agosto). El lado más animal de los políticos. La Vanguardia.

Daniele, G. y Geys, B. (2014). Born in the purple: Political dynasties and politicians' human capital. Mimeo VUB.

Davis, J. L., Love, T. P. y Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. New Media & Society, 20(10), 3898-3916.

Denron, J. S. y Schweizer, P. (1988). The wit, wisdom, and wisecracks of Ronald Reagan. Harper & Row.

Esparteiro Garcia, J., González Vega, E., Purificação, P. y Fonseca, M. J. (2023). The influence of social media on voters' decision-making process in Portugal: A case study. En J. L. Reis, M. K. Peter, J. A. Varela González y Z. Bogdanović (eds.), Marketing and smart technologies. Smart innovation, systems and technologies (vol. 337). Springer.

Feinstein, B. D. (2010). The dynasty advantage: Family ties in congressional elections. Legislative Studies Quarterly, 35, 571-598.

Fitzpatrick, R. R. (2010). The impact of integrated humor on memory retention and recall aspects of adult learning. [Tesis doctoral, Office of Graduate Studies of Texas A&M University].

Fox, A. C. y Fuertes, J. M. (2019). El rol de la familia en política.

ACOP Papers, 8.

Gamba, D. (2003). Interlocuteur privilégié: J'ai protégé Mitterrand. Editions Jean-Claude Lattès.

Garzia, D. (2014). Personalization of politics and electoral change. Palgrave McMillan.

Gregorowicz, K. D. (2013). DeMOCKracy Now: The Effect of Political Comedy on Knowledge and Ideological Constraint, A Model of Humor-Triggered Cognition. [Tesis doctoral, University of Michigan].

Haller, B. A. y Becker, A. B. (2014). Stepping backwards with disability humor? The case of NY Gov. David Paterson's representation on 'Saturday Night Live'. Disability Studies Quarterly, 34.

Holbert, R. L. y Hansen, G. J. (2006). Fahrenheit 9-11, need for closure and the priming of affective ambivalence: An assessment of intra-affective structures by party identification. Human Communication Research, 32(2), 109-129.

Horton, D., y Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19, 215-229.

Jacobsmeier, M. L. y Lewis, D. C. (2013). Barking up the wrong tree: Why Bo didn't fetch many votes for Barack Obama in 2012. PS: Political Science & Politics, 46(1), 49-59.

Krebs, D. (1975). Empathy and altruism. Journal of Personality and Social Psychology, 32(6), 1134-1146.

Li, Z. y Yin, Y. (2018). Attractiveness, expertise and closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. Global Media and China, 3(4), 297-315.

Mayo, E. P. (2000). Party politics: The political impact of the first ladies' social role. The Social Science Journal, 37(4), 577-590.

McAllister, I. (2015). The personalization of politics in Australia.

Party Politics, 21(3), 337-345.

Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. Communication Theory, 10, 310-331.

Moy, P., Xenos, M. A. y Hess, V. K. (2006). Priming effects of late-night comedy. International Journal of Public Opinion Research, 18(2), 198-210.

O'Connor, K., Nye, B. y Van Assendelft, L. (1996). Wives in the White House: The political influence of first ladies. Presidential Studies Quarterly, 26(3), 835-853.

Parrish, R. (1988). Hollywood doesn't live here anymore. Little Brown & Co.

Parry-Giles, S. J. y Blair, D. M. (2002). The rise of the rhetorical first lady: Politics, gender ideology, and women's voice, 1789-2002. Rhetoric & Public Affairs, 5(4), 565-599.

Peytibi, X. (2019). Las campañas conectadas. Editorial UOC.

Popkin, S. L. (1991). The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns. University of Chicago Press.

Prysby, C. y Scavo, C. (2001). Who hates Hillary? Public opinion toward the first lady, 1992-1996. Politics & Policy, 29, 521-542.

Pycior, H. (2005). The making of the «first dog»: President Warren G. Harding and Laddie Boy. Society & Animals, 13(2), 109-138.

Quevedo, R. (2018). Hacer campaña en revistas del corazón. Beerderberg, (14).

Rahat, G. y Kenig, O. (2018). From party politics to personalized politics?: Party change and political personalization in democracies. Oxford University Press.

Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel 1949-2003. Political Communication, 24(1), 65-80.

Sacco, J. S. (2007, 10 de marzo). How the public evaluates candidates' messages about family and gender roles [ponencia]. Annual Meeting of Western Political Science Association, Las Vegas, NV.

Sambrani, T., Mani, S. y Almeida, R. (2014). The effect of humor on learning in an educational setting. Acta Psychopathologica, 3(41), 52-63.

Sarrión, J. (2021, 30 de diciembre). De Bo Obama a Brownie Boric: las mascotas presidenciales como herramienta de marketing político y segmentación. Beers & Politics.

Summers, A. (2000). The arrogance of power: The secret world of Richard Nixon. Viking.

Stalsburg, B. L. (2010). Voting for mom: The political consequences of being a parent for male and female candidates. Politics & Gender, 6(3), 373-404.

Stalsburg, B. L. y Kleinberg, M. S. (2015). A mom first and a candidate second: Gender differences in candidates' self-presentation of family. Journal of Political Marketing, 15(4), 1-26.

Stewart, P. A. (2011). The influence of self- and other-deprecatory humor on presidential candidate evaluation during the 2008 US election. Social Science Information, 50(2), 201-222.

Thomas, S. (2002). The personal is the political: Antecedents of gendered choices of elected representatives. Sex Roles, 47(7), 343-353.

Valbuena, F. (2010). El humor en la comunicación política. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 15, 123-164.

Watson, R. P. (1997). The first lady reconsidered: Presidential partner and political institution. Presidential Studies Quarterly, 27(4), 805-818.

Weber, M. (1992 [1922]). Economía y sociedad: Esquema de sociología comprensiva. Fondo de Cultura Económica.

Wu, T. (2020). Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza. Capitán Swing.

Young, D. G. (2004). Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48(1), 1-22.

Capítulo III. Cómo impactar mediante las acciones de campaña

Benoit, W. L., Hansen, G. J. y Verser, R. M. (2003). A meta analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. Communication Monographs, 70(4), 335-350.

Bergan, D. E., Gerber, A. S., Green, D. P. y Panagopoulos, C. (2005). Grassroots mobilization and voter turnout in 2004. Public Opinion Quarterly, 69(5), 760-777.

Berneman, C. y Kasparian, M.-J. (2003). Promotion of cultural events through urban postering: An exploratory study of its effectiveness. International Journal of Arts Management, 6(1), 40-49.

Broockman, D. y Kalla, J. (2016). Durably reducing transphobia. A field experiment on door-to-door canvassing. Science, 352(6282), 220-224.

Brusattin, L. (2011). Candidate visual appearance as a shortcut for both sophisticated and unsophisticated voters: Evidence from a Spanish online study. International Journal of Public Opinion Research, 24(1), 1-20.

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. Comunicación y Sociedad, XI(1), 47-67.

Cantoni, E. y Pons, V. (2021). Do interactions with candidates increase voter support and participation? Experimental evidence

from Italy. Economics & Politics, 33, 379-402.

Chong, D. (1993). Political communication through electoral posters. En C. Holtz-Bacha y B. Johansson (eds.), Election posters around the globe: Political campaigning in the public space (pp. 123-145). Springer International Publishing.

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era. Editorial Biblos.

Cruz, M. A., Aguirre, F. y Eguren, P. (2022). La construcción visual del género en los carteles de las campañas electorales chilenas de 2016 y 2017. Revista Española de Ciencia Política, 59, 143-180.

Dudas, V., Bookwalter, T., Kerr, K. M. y Pantilat, S. Z. (2002). The impact of follow-up telephone calls to patients after hospitalization. Disease-a-Month, 48(4), 239-248.

Dumitrescu, D. (2009). Spatial visual communications in election campaigns: Political posters strategies in two democracies. [Tesis doctoral, The Ohio State University].

Dumitrescu, D. (2010). Know me, love me, fear me: The anatomy of candidate poster designs in the 2007 French legislative elections. Political Communication, 27(1), 20-43.

Dumitrescu, D. (2016). Nonverbal communication in politics. A review of research developments, 2005-2015. American Behavioral Scientist, 60(14), 1656-1675.

Dumitrescu, D. (2017). French electoral poster campaigns in the twenty-first century. En C. Holtz-Bacha y B. Johansson (eds.), Election posters around the globe (pp. 101-114). Springer.

Ettensperger, F., Waldvogel, T. y Wagschal, U. (2023). How to convince in a televised debate: the application of machine learning to analyze why viewers changed their winner perception during the 2021 German chancellor discussion. Humanities and Social Sciences Communications, 10, 546.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford

University Press.

Fitts, R. y Hewett, W. (1977). Utilizing the before after with control group experimental design to evaluate an outdoor advertising campaign. Journal of Advertising, 6(2), 26-28.

Florez Morris, M. (2020, 27 de septiembre). Así ven los consultores políticos los debates electorales televisados [entrada de blog]. Florez Morris.

Fridkin, K. L., Kenney, P. J., Gershon, S. A., Shafer, K. y Woodall, G. S. (2007). Capturing the Power of a Campaign Event: The 2004 Presidential Debate in Tempe. Journal of Politics, 69, 770-785.

Gattermann, K. y Vliegenthart, R. (2019). The writing is on the wall: The limited professionalization of European parliament election campaign posters. Journal of European Integration, 41(6), 763-782.

Gerber, A. S. y Green, D. P. (1999). Does canvassing increase voter turnout? A field experiment. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 96(19), 10939-10942.

Gerber, A. S., Green, D. P. y Nickerson, D. W. (2003). Getting out the vote in local elections: Results from six door-to-door canvassing experiments. Journal of Politics, 65(4), 1083-1096.

Gillespie, A. y Michelson, M. R. (2011). Participant observation and the political scientist: Possibilities, priorities, and practicalities. PS: Political Science & Politics, 44(2), 261-265.

Goldberg, A. C. (2023). TV debates in EP election campaigns - the influence of the 2019 Eurovision debate on voting behavior. Journal of European Public Policy, 30(10), 2031-2053.

Gosnell, H. F. (1927). Getting out the vote. An experiment in the stimulation of voting. University of Chicago Press.

Green, D. P. (2004). Mobilizing African-American voters using direct mail and commercial phone banks. A field experiment. Political Research Quarterly, 57(2), 245-255.

Hayek, L. (2016). Personalised, de-ideologised and negative? A longitudinal analysis of electoral posters in Austria. Journal of European Integration, 38(5), 601-618

Hewett, H. (1972). The design and impact of electoral posters. En B. Franklin y C. Lomas (eds.), Political communication: Visual strategies in election campaigns (pp. 112-129). Routledge.

Holtz-Bacha, C. y Lessinger, E.-M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. En C. Holtz-Bacha (ed.), Die Massenmedien im Wahlkampf (pp. 140-165). Das Wahljahr 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hoyos, J. P., Alaniz, L., Llerenas, M., Mendoza, R., Tay, E. y Barrios, C. (2021). Post-trauma follow-up phone call shows lower readmission rates for patients discharged from emergency department compared to inpatient stay. The American Surgeon, 87(10).

Huckfeldt, R. R. y Sprague, J. (1995). Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign. Cambridge University Press.

Infante, R. (2020, 31 de marzo). Cómo Joe Girard se convirtió en el mejor vendedor del mundo. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-joe-girard -se-convirti%C3%B3-en-el-mejor-vendedor-del/

Issenberg, S. (2013). The victory lab: The secret science of winning campaigns. Broadway Books.

Jamieson, K. H. y Adasiewicz, C. (2000). What can voters learn from election debates. En S. Coleman (ed.), Televised election debates. International perspectives. MacMillan.

John, P. y Brannan, T. (2006). How different are telephoning and canvassing? Results from a 'Get Out the Vote' field experiment in the British 2005 general election. British Journal of Political Science, 38(3), 565-574.

Kalla, J. L. y Broockman, D. E. (2018). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections. Evidence from 49 field experiments. American Political Science Review, 112(1), 148-166.

Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design. Routledge.

Labrecque, K. (2008). Persuasion by design: World War I, the Committee on Public Information, and the effectiveness of good poster design. [Tesis de máster, University of New Hampshire].

Le Pennec, C. y Pons, V. (2019). How do campaigns shape vote choice? Multi-country evidence from 62 elections and 56 TV debates. NBER Working Paper, núm. 26572. National Bureau of Economic Research.

Lewis, J. y Masshardt, B. J. (2002). Election posters in Japan. Japan Forum, 14(3), 373-404.

Liégey, G., Muller, A. y Pons, V. (2013). Porte à porte: Reconquérir la démocratie sur le terrain. Calmann-Lévy.

Lilleker, D. G. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. En A. Veneti, D. Jackson y D. G. Lilleker (eds.), Visual Political Communication (pp. 37-53). Palgrave Macmillan.

Maier, J., Maier, M. y Faas, T. (2022). Do Televised Debates Affect Voting Behavior? Evidence from the 2009, 2013, and 2017 German Federal Elections. En R. Schmitt-Beck (ed.), The Changing German Voter. Oxford Academic.

Maier, J. y Faas, T. (2019). Impact of Televised Debates on Voting Behavior. Political Communication, 36(4), 556-578.

Martínez, S. (2020). Cómo se prepara un debate electoral. Beers&Politics, 5.

Matthews, D. (2012, 3 de octubre). Do presidential debates usually matter? Political scientists say no. Washington Post. https://

www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2012/10/03/what-political-scientists-know-about-debates/

Matthews, D. (2017). The significance of local canvassing in primary elections. Political Science Quarterly, 132(3), 409-430.

McNulty, J. E. (2005). Phone-based GOTV - What's on the line? Field experiments with varied partisan components, 2002-2003. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 601(1), 41-65.

Mévellec, A. (2021). Volunteer involvement in election campaigns. Electoral Studies, 32(2), 288-302.

Michelson, M. R. (2003). Getting out the Latino vote: How door-to-door canvassing influences voter turnout in rural Central California. Political Behavior, 25(3), 247-263.

Micovic, M. (2016). Las técnicas argumentativas en retórica: Rajoy y el debate de investidura. Revista Beerderberg, 12.

Moorthy, S. y Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. Journal of Business Research, 58(3), 354-360.

Mor, H. (2021). Effectiveness of universal elements in political poster design in the 21st century. Varna Free University.

Morejón, Y. (2011). Claro que la imagen cuenta. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VTCJPo9Ni2A

Nickerson, D. W. (2005). Partisan mobilization using volunteer phone banks and door hangers. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 601(1), 10-27.

Nickerson, D. W. (2006). Volunteer phone calls can increase turnout. Evidence from eight field experiments. American Politics Research, 34(3), 271-292.

Nickerson, D. W. (2008a). Is voting contagious? Evidence from two field experiments. The American Political Science Review, 102(1), 49-57.

Nickerson, D. W. (2008b). Volunteer phone calls can increase voter turnout: Evidence from eight field experiments. American Politics Research, 36(2), 271-292.

O'Brien, L. K., Armstrong, A. D., Hassenbein, S. E. y Fox, E. J. (2015). Evaluation of patients' response toward osteoporosis letter intervention versus phone call plus letter intervention. Geriatric Orthopaedic Surgery & Rehabilitation, 6(4), 246-250.

Patel, T. (2020, 25 de septiembre). How effective is political canvassing? and What candidates must know before knocking on doors. CallHub. https://callhub.io/how-effective-is-political-canvassing

Peytibi, X. (2019). Las campañas conectadas. Editorial UOC.

Peytibi, X. y Rovira, E. (2016). La coalición conservadora y Lib-Dem en Reino Unido 2010-2015. En J. Ridao (ed.), Comunicación política y gobierno de coalición. Editorial UOC.

Pons, V. y Liegey, G. (2013). Porte à porte: Reconquérir la démocratie sur le terrain. Calmann-Lévy.

Quintas Froufe, N. y Quintas Froufe, E. (2010). Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales. Miguel Hernández Communication Journal, 1, 20-39.

Seidman, S. (2011). The visual design of election campaign posters. En S. Downs (ed.), The graphic communication handbook (pp. 235-246). Routledge.

Sierra, J. (2015). Atrapados por nuestras predisposiciones ante los debates electorales por televisión. Revista Mexicana de Opinión Pública, 18.

Steffan, D. y Venema, N. (2019). Personalized, de-ideologised and negative? A longitudinal analysis of campaign posters for German Bundestag elections, 1949–2017. European Journal of Communication, 34(3), 267-285.

Tinkham, S. F. (1983). Advertising effectiveness and credibility: A study of audience responses. Journal of Advertising, 12(1), 3-10.

Townsley, J. (2018, 10 de octubre). Do party leaflets and canvass visits increase voter turnout? London School of Economics. https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/do-party-leaflets-and-canvass-visits-increase-turnout

Trent, J., Friedenberg, R. y Denton, R. (2015). Political Campaign Communication: Principles and Practices. Rowman & Littlefield Publishers.

Ulrich, R. (2002). Health benefits of gardens in hospitals [ponencia]. Conference «Plants for People», International Exhibition Floriade.

Urvish, S. y Patel, K. H. (2013). Health benefits of gardens in hospitals. International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT), 2(9).

Vliegenthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. American Behavioral Scientist, 56(2), 135-150.

Wlezien, C., Jennings, W. y Erikson, R. S. (2017). The «timeline» method of studying electoral dynamics. Electoral Studies, 48, 45-5.

Capítulo IV. Cómo impactar mediante las relaciones fuera de línea

Annunziata, R. (2013). La figura del «hombre común» en el marco de la legitimidad de proximidad. ¿Un nuevo sujeto político? Astrolabio, 10, 127-155.

Arceneaux, K. (2007). I'm asking for your support: The effects of personally delivered campaign messages on voting decisions and opinion formation. Quarterly Journal of Political Science, 2, 43-65.

Barrett, A. W. y Peake, J. S. (2007). When the president comes to town: Examining local newspaper coverage of domestic presidential travel. American Politics Research, 35(1), 3-31.

Bélanger, P., Carty, R. y Eagles, D. (2003). The geography of Canadian parties, electoral campaigns: Leaders' tours and constituency election results. Political Geography, 22(4), 439-455.

Blais, A., Galais, C. y Coulombe, M. (2019). The effect of social pressure from family and friends on turnout. Journal of Social and Personal Relationships, 36(9), 2824-2841.

Brookes, S. (2013, 18 de agosto). Explainer: What is retail politics? The Conversation. https://theconversation.com/explainer-what-is-retail-politics-17364

Carty, R. K. y Eagles, M. (2005). Politics is local: National politics at the grassroots level. Oxford University Press.

Chen, M. K. y Rohla, R. (2018). The effect of partisanship and political advertising on close family ties. Science, 360(6392), 1020-1024.

Choy, L. T. y Khalib, A. (2013). The strength and weaknesses of research methodology: Comparison and complimentary between qualitative and quantitative approaches. IOSR Journal of Humanities and Social Science, 19(4), 99-104.

Cialdini, R. B. (2006). Influence. The psychology of persuasion (rev. ed.). Harper Business.

Crusco, A. H. y Wetzel, C. G. (1984). The Midas touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping. Personality and Social Psychology Bulletin, 10(4), 512-517.

Devine, C. J. (2018). What if Hillary Clinton had gone to Wisconsin? Presidential campaign visits and vote choice in the 2016 election. Political Science Faculty Publications, 116.

Eaton, M. L., Mitchell-Bonair, I. L. y Friedmann, E. (1986). The effect of touch on nutritional intake of chronic organic brain syndrome patients. Journal of Gerontology, 41(5), 611-616.

Elías, Andrés (2017). Marketing digital 3.0. La nueva forma de hacer política digital. Ebook.

Goldzwig, S. R. (2012). Truman's whistle-stop campaign. Texas A&M University Press.

Green, D. P. (2020, 27 de marzo). Connecting with voters in a time of social distancing. Scientific American. https://www.scientificamerican.com/article/connecting-with-voters-in-a-time-of-social-distancing

Green, D. P. y Gerber, A. S. (2008). Get out the vote: How to increase voter turnout. Brookings Institution Press.

Green, D. P., Gimpel, J. G., Gerber, A. S. y Shaw, D. R. (2011). How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. American Political Science Review, 105(1), 135-150.

Green, D. P. y McClellan, O. A. (2020, 4 de marzo). Election Festivals and Voter Turnout: An Overview of Recent Research. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3548959

Guéguen, N. (2004). Nonverbal encouragement of participation in a course: The effect of touching. Social Psychology of Education, 7, 89-98.

Guéguen, N. (2007). Courtship compliance: The effect of touch on women's behavior. Social Influence, 2(2), 81-97.

Guéguen, N. y Jacob, C. (2005). The effect of touch on tipping: An evaluation in a French bar. International Journal of Hospitality Management, 24(2), 295-299.

Gutiérrez-Rubí, A. (2009, 7 de agosto). Mítines de bolsillo [entrada de blog]. Antoni Gutiérrez-Rubí. https://www.gutierrez-rubi.es/2009/08/07/mitines-de-bolsillo/

Heersink, B. y Peterson, B. D. (2017). Truman defeats Dewey: The effect of campaign visits on election outcomes. Electoral Studies, 49, 49-64.

Heersink, B., Peterson, B. D. y Peterson, J. C. (2021). Mobilization and countermobilization: The effect of candidate visits on campaign

donations in the 2016 presidential election. The Journal of Politics.

Herr, J. P. (2002). The impact of campaign appearances in the 1996 election. The Journal of Politics, 64(3), 904-913.

Hertenstein, M. J., Holmes, R., McCullough, M. y Keltner, D. (2009). The communication of emotion via touch. Emotion, 9(4), 566-573.

Hill, J. S., Rodriguez, E. y Wooden, A. E. (2010). Stump speeches and road trips: The impact of state campaign appearances in presidential elections. PS: Political Science & Politics, 43(2), 243-254.

Holbrook, T. M. (2002). The effect of presidential campaign appearances on state-level voting patterns. University of Michigan Press.

Jones, J. M. (1998). Does bringing out the candidate bring out the votes?: The effects of nominee campaigning in presidential elections. American Politics Quarterly, 26(4), 395-419.

Jourard, S. M. (1966). An exploratory study of body accessibility. British Journal of Social and Clinical Psychology, 5(3), 221-231.

Kaufman, D. y Mahoney, J. M. (1999). The effect of waitresses' touch on alcohol consumption in dyads. The Journal of Social Psychology, 139(3), 261-267.

Kleinke, C. L. (1977). Compliance to requests made by gazing and touching experimenters in field settings. Journal of Experimental Social Psychology, 13(3), 218-223.

Knapp, M., Hall, J. y Horgan, T. (2013). Nonverbal communication in human interaction. Wadsworth Publishing.

Kraus, M. W., Huang, C. y Keltner, D. (2010). Tactile communication, cooperation, and performance: An ethological study of the NBA. Emotion, 10(5), 745-749.

Matthews, D. (2020, 1 de octubre). The pandemic is forcing Democrats to ask: How important is door-knocking, anyway? Vox.

https://www.vox.com/21366036/canvass-ground-game-turnout-gotv-phone-bank-tv-ads-mailers

Middleton, J. (2014). The effect of leader visits on party electoral support. British Journal of Political Science, 44(3), 573-589.

Nickerson, D. W. (2008). Is voting contagious? Evidence from two field experiments. The American Political Science Review, 102(1), 49-57.

O'Regan, V. R. (2012). Celebrities and their political opinion. Who cares? Annual Meeting of the Western Political Science Association in Portland.

Pease, A. y Pease, B. (2006). El lenguaje del cuerpo. Editorial Amat.

Peytibi, X. (2019). Las campañas conectadas. Editorial UOC.

Shaw, D. R. y Gimpel, J. G. (2012). What if we randomize the governor's schedule? Evidence on campaign appearance effects from a Texas field experiment. Political Communication, 29(2), 137-159.

Stoker, L. y Jennings, M. (1995). Life-cycle transitions and political participation: the case of marriage. American Political Science Review, 89, 421-433.

Straits, B. C. (1990). The social context of voter turnout. Public Opinion Quarterly, 54, 64-73.

Tjew-a-Sin, M. y Koole, S. L. (2013). Touching the void: Effects of touch on psychological distance and social connection. European Journal of Social Psychology, 43(6), 557-566.

Willis, F. N. y Hamm, H. K. (1980). The use of interpersonal touch in securing compliance. Journal of Nonverbal Behavior, 5(1), 49-55.

Wolfinger, R. E. y Rosenstone, S. J. (1980). Who votes? (vol. 22). Yale University Press.

Capítulo V. Cómo impactar mediante los contenidos y las relaciones en línea

Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2022). Horacio «tiktoker»: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. Austral Comunicación, 11(1).

Bakhshi, S., Shamma, D. A. y Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram (pp. 965-974). Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

Battista, D. (2023). For better or for worse: Politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). Society Register, 7(1).

Baulch, E., Matamoros, A. y Suwana, F. (2022). Memetic persuasion and WhatsAppification in Indonesia's 2019 presidential election. New Media & Society.

Benalcázar, C. J. (2023). Estrategias de los «Spin Doctors» en el vídeo de TikTok de Xavier Hervas. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Comunicación, Universidad Politécnica Salesiana].

Brader, T. (2005). Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work. University of Chicago Press.

Cervi, L., Tejedor, S. y Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. Cultura, Lenguaje y Representación, XXVI, 267-287.

Comes, À. (2019). Uso del WhatsApp en campaña electoral. Estudio LaBase (autopublicación).

De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B. y Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. Appetite, 162,

105182.

Dean, J. M. (2017). Politicizing fandom. British Journal of Politics and International Relations, 19(2), 408-424.

Deng, H., Walter, F., Lam, C. K. y Zhao, H. H. (2017). Spillover effects of emotional labor in customer service encounters toward coworker harming: A resource depletion perspective. Personnel Psychology, 70(2), 469-502.

Donhauser, D. y Beck, C. (2021). Pushing the Max Planck YouTube channel with the help of influencers. Frontiers in Communication, 5(January), 601168.

Dumitrica, D. (2014). Politics as «customer relations»: Social media and political authenticity in the 2010 municipal elections in Calgary, Canada. Javnost-The Public, 21(1), 53-69.

Ekman, M. y Widholm, A. (2017). Political communication in the Instagram era: Digital propaganda and the role of visual political communication on Instagram. Journal of Political Communication, 34(2), 142-155.

Elías, Andrés (2019). La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral. Ediciones Beers & Politics.

Evangelista, R. y Bruno, F. (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. Internet Policy Review, 8(4), 1-23.

Fernández, K., Marwan, I. y Maraya, R. (2021). Is WhatsApp free of the elites: the 2018 General Elections in Malaysia. Geografia: Malaysian Journal of Society and Space, 17(4), 123-136.

Fishman, Ezra. (2016). Optimal Video Length: How Long Should A Marketing Video Be?. Wistia. https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length

Fullana, I. (2022). La figura del influencer como herramienta de marketing político. Grado de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Garthwaite, C. y Moore, T. J. (2013). Can celebrity endorsements affect political outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic Presidential Primary. The Journal of Law, Economics, and Organization, 29(2), 355-384.

Gerbaudo, P. (2017). Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. Information, Communication & Society, 20(2), 185-202.

Gerbaudo, P., Marogna, F. y Alzetta, C. (2019). When «positive posting» attracts voters: User engagement and emotions in the 2017 UK election campaign on Facebook. Social Media + Society, 5.

Guinaudeau, B., Munger, K. y Votta, F. (2022). Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video. Computational Communication Research, 4(2), 463-485.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011). Otro modelo de partido es posible. Fundación Ideas. https://www.gutierrez-rubi.es/2011/12/27/otro-modelo-de-partido-es-posible/

Gutiérrez-Rubí, A. (2024, 14 de octubre). Los 'gym bros' sacuden la política norteamericana [entrada de blog]. Antoni Gutiérrez-Rubí. https://www.gutierrez-rubi.es/2024/10/14/los-gym-bros-sacuden-la-politica-norteamericana/

Hamid, N. B. A. y Rahman, S. A. (2018). Impact of social media on Malaysia's election landscape. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(9), 275-284.

Hay, C. y Stoker, G. (2009). Revitalising politics: Have we lost the plot? Representation, 45(3), 225-236.

Honderich, H. (2020, 14 de octubre). US election 2020: Will celebrity endorsements help Joe Biden? BBC. https://www.bbc.com/news/election-us-2020-54527265

Hu, Y., Manikonda, L. y Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types (pp. 595-598). Proceedings of the Eighth International

Conference on Weblogs and Social Media.

HubSpot (2021). Tendencias de redes sociales 2021. HubSpot. https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales-2021

Isenstadt, A. (2025). Revenge. The inside story of Trump's return to power. Grand Central Publishing.

Jackson, D. J., Nownes, A. J. y Norton, T. (2024). Taylor Swift as a potential celebrity political endorser. American Politics Research, 52(4).

Jaswal, S. (2024, 15 de mayo). Inside the BJP's WhatsApp machine. Rest of the World. https://restofworld.org/2024/bjp-whatsapp-modi

Kischinhevsky, M. (2020). O radio está aprendendo muito com o podcasting. Radiofonias-Revista de Estudos em Midia Sonora, 11(1), 200-204.

Kolsquare, K. (2022). Cómo dominar el algoritmo de TikTok en 2023 [entrada de blog]. Kolsquare. https://www.kolsquare.com/es/blog/como-dominar-el-algoritmo-de -tiktok-en-2023

Larsson, O. A. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. Convergence, 25(5-6), 1096-1110.

Liebhart, K. y Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful campaign. Media and Communication, 5(4), 15-25.

López Ariño, Á. (2016, septiembre). Beyoncé y la cultura pop afroamericana. Beerderberg, 11.

Masip, P., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Capilla, P. y Zilles, K. (2021). News engagement on closed platforms. Human factors and technological affordances influencing exposure to news on WhatsApp. Digital Journalism, 9(8), 1062-1084.

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political

Communication on TikTok (pp. 157-166). Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science.

Mitsov, A. (2022). Researching TikTok: Themes, methods, and future directions. En A. Quan-Haase y L. Sloan (eds.), The SAGE Handbook of Social Media Research Methods (2.ª ed., pp. 664-676). SAGE.

Moir, A. (2023). The use of TikTok for political campaigning in Canada: The case of Jagmeet Singh. Social Media + Society, 9(1).

Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. Revista Prisma Social, (40), 238-261.

Muñoz, C. y Towner, T. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. Journal of Political Marketing, 16(3-4), 290-315.

Názaro, A., Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 18(IX), 5-28.

Newberry, C. (2023, 27 de marzo). Todo sobre el algoritmo de TikTok y consejos para hacerte viral en 2023. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/

O'Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. Social Media + Society, 4(4).

Peng, Y. (2021). What makes politicians' Instagram posts popular? Analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision. The International Journal of Press/Politics, 26(1), 143-166.

Peytibi, X. (2019). Las campañas conectadas. Editorial UOC.

Peytibi, X. (2024, abril). La personalización política. [Tesis doctoral, Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universitat de Barcelona].

Piaia, V. y Alves, M. (2020). Opening the black box: exploratory analysis of the Bolsonarista network on WhatsApp. Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 43(3), septiembre-diciembre.

Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. El Profesional de la Información, 26(5).

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S. y Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers - Perspectives on a trend towards meaningful content. Frontiers in Communication.

Saraswati, M. S. (2021). The Political Campaign Industry and the Rise of Disinformation in Indonesia. En A. Sinpeng y R. Tapsell (eds.), From Grassroots Activism to Disinformation (pp. 43-62). ISEAS Publishing.

Sartori, G. (1979). La Politica. Logica e Metodo nelle Scienze Sociali. Il Mulino.

Sartori, G. (1997). Homo videns. La sociedad teledirigida. Taurus.

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. y Matthes, J. (2022). Politics - simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. The International Journal of Press/Politics, 27(3), 738-762.

Schüll, N. D. (2014). Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas. Princeton University Press.

Soladoye, A., Tijjani, D. y Owusu, A. (2021). Forwarding of messages via WhatsApp: The mediating role of emotional evocativeness. Howard Journal of Communications, 33, 1-16.

Valenzuela, S., Bachmann, I. y Bargsted, M. (2021). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. Digital Journalism, 9(2), 155-175.

Vermeer, S. A. M., Kruikemeier, S., Trilling, D. y de Vreese, C. H.

(2021). WhatsApp with politics?!: Examining the effects of interpersonal political discussion in instant messaging apps. The International Journal of Press/Politics, 26(2), 410-437.

Wright, D. K. y Hinson, M. D. (2010). An analysis of new communications media use in public relations: Results of a five-year trend study. Public Relations Journal, 4(2).

Zamora-Medina, R., Suminas, A. y Fahmy, S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. Media and Communication, 11(2), 218-231.

Zeng, J. y Abidin, C. (2021). #OkBoomer, time to meet the Zoomers: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. Information, Communication & Society, 24, 1-23.

Capítulo VI. Cómo impactar mediante la comunicación no verbal

Acheson, B. (2020). The handshake: What the non-shaking hand says about your prospect [entrada de blog]. Bill Acheson. https://www.billacheson.com/blog/the-handshake-what-the-non-shaking-hand-says-about-your-prospect

Andrews, M., Van Leeuwen, M. y Van Baaren, R. (2016). Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Editorial GG.

Anolli, L. y Ciceri, R. (2002). Analysis of the vocal profiles of male seduction: From exhibition to self-disclosure. The Journal of General Psychology, 129(2), 149-169.

Antonakis, J. y Dalgas, O. (2009). Predicting elections: Child's play! Science, 323(5918), 1183-1183.

Ballew, C. C. y Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. Proceedings of the National Academy of Sciences, 104(46), 17948-17953.

Banai, B., Laustsen, L., Banai, I. P. y Bovan, K. (2018). Presidential, but not prime minister, candidates with lower pitched voices stand a better chance of winning the election in conservative countries. Evolutionary Psychology: An International Journal of Evolutionary Approaches to Psychology and Behavior, 16(2).

Banducci, S. A., Karp, J. A., Thrasher, M. y Rallings, C. (2008). Ballot photographs as cues in low-information elections. Political Psychology, 29, 903-917.

Barrett, T. y Barrington, L. (2005). Same candidates, different faces: Uncovering media bias in visual portrayals of politicians. Journal of Communication, 55(4), 721-742.

Barrick, M. R., Shaffer, J. A. y DeGrassi, S. W. (2009). What you see may not be what you get: Relationships among self-presentation tactics and ratings of interview and job performance. Journal of Applied Psychology, 94(6), 1394-1411.

Barry, B. y Weiner, N. (2019). Suited for success? Suits, status and hybrid masculinity. Men and Masculinities, 22(2), 151-176.

Behling, D. U. y Williams, E. A. (1991). Influence of dress on perception of intelligence and expectations of scholastic achievement. Clothing and Textiles Research Journal, 9(4), 1-7.

Benjamin, D. J. y Shapiro, J. M. (2009). Do people mean what they say? Implications for subjective survey data. American Economic Review, 99(2), 107-121.

Berggren, N., Jordahl, H. y Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: Beauty, gender and electoral success. Journal of Public Economics, 94(1-2), 8-15.

Birch, S. A. J., Akmal, N. y Frampton, K. L. (2010). Two-year-olds are vigilant of others' non-verbal cues to credibility. Developmental Science, 13(2), 363-369.

Buckley, F., Collins, N. y Reidy, T. (2007). Ballot paper photographs and low-information elections in Ireland. Politics, 27, 174-181.

Bucy, E. P. y Grabe, M. E. (2008). Happy warriors revisited: hedonic

and agonic display repertoires of presidential candidates on the evening news. Politics and the Life Sciences: The Journal of the Association for Politics and the Life Sciences, 27(1), 78-98.

Caramelo Pérez, L. M. (2015). Influencia de la comunicación no verbal en la comunicación política: Análisis y evolución del comportamiento no verbal de Pablo Iglesias. [Tesis de grado, Universidad de Extremadura].

Carré, J. M. y McCormick, C. M. (2008). In your face: facial metrics predict aggressive behaviour in the laboratory and in varsity and professional hockey players. Proceedings of the Royal Society B, 275.

Catrambone, R., Craig, D. L. y Nersessian, N. J. (2006). The role of perceptually represented structure in analogical problem solving. Memory & Cognition, 34(5), 1126-1132.

Centeno, P. (2019). Sin decir ni mú. El poder de la comunicación no verbal. Planeta.

Centeno, P. (2022, 30 de septiembre). Azul oscuro casi negro. El Periódico de Catalunya. https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/20220930/azul-oscuro-negro-georgia-meloni-76419619

Chaplin, W. F., Phillips, J. B., Brown, J. D., Clanton, N. R. y Stein, J. L. (2000). Handshaking, gender, personality, and first impressions. Journal of Personality and Social Psychology, 79(1), 110.

Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J. B. y Shahin, K. N. (2003). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 198-204.

Chiao, J. Y., Iidaka, T., Gordon, H. L., Nogawa, J., Bar, M., Aminoff, E., Sadato, N. y Ambady, N. (2008). Cultural specificity in amygdala response to fear faces. Journal of Cognitive Neuroscience, 20(12), 2167-2174.

Dacy, J. M. y Brodsky, S. L. (1992). Effects of therapist attire and gender on the perception of therapists. Journal of Clinical

Psychology, 48(3), 418-426.

Dolcos, S., Sung, K., Argo, J. J., Flor-Henry, S. y Dolcos, F. (2012). The power of a handshake: Neural correlates of evaluative judgments in observed social interactions. Journal of Cognitive Neuroscience, 24(12), 2292-2305.

Dumitrescu, D. (2016). Nonverbal communication in politics. American Behavioral Scientist, 60(14), 1656-1675.

Dlugan, A. (2012). What is the average speaking rate? Six minutes. http://sixminutes.dlugan.com/speaking-rate/

Exline, R. V. (1985). Multichannel transmission of nonverbal behavior and the perception of powerful men: the presidential debates of 1976. En S. L. Ellyson y J. F. Dovidio (eds.), Power, dominance, and nonverbal behavior (pp. 183-206). Springer Verlag.

Feinberg, D., DeBruine, L. M., Jones, B. C. y Perrett, D. I. (2008). The role of femininity and averageness of voice pitch in aesthetic judgments of women's voices. Perception, 37(4), 615-623.

Geniole, S., Keyes, A., Carré, J. M. y McCormick, C. M. (2014). Fearless dominance mediates the relationship between the facial width-to-height ratio and willingness to cheat. Personality and Individual Differences, 57, 59-64.

Goldin-Meadow, S., Nusbaum, H., Kelly, S. D. y Wagner, S. M. (2001). Explaining math: gesturing lightens the load. Psychological Science, 12, 516-522.

Goman, C. K. (2011, 4 de octubre). Mitt Romney's body language wins first debate. Forbes. http://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2012/10/04/mitt-romneys-body-language-wins-first-debate

Guadián, C. (2023). La hipótesis del parloteo y la aparición del líder [entrada de blog]. Carlos Guadián. https://carlosguadian.net/2023/01/31/la-hipotesis-del-parloteo -y-la-aparicion-del-lider/

Gunnthorsdottir, A. (2001). Physical attractiveness of an animal

species as a decision factor for its preservation. Anthrozoös, 14(4), 204-215.

Gutiérrez-Rubí, A. (2008, 27 de octubre). Obama: el hombre de las camisas blancas. Revista Marie Claire. https://www.gutierrez-rubi.es/2008/10/27/obama-el-hombre-de-las-camisas-blancas/

Hall, C. R., Munroe-Chandler, K., Cumming, J., Law, B., Ramsey, R. y Murphy, L. (2009). Imagery and observational learning use and their relationship to sport confidence. Journal of Sports Sciences, 27(4), 327-337.

Haselhuhn, M. P. y Wong, E. M. (2012). Bad to the bone: Facial structure predicts unethical behaviour. Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences, 279 (1734), 571-576.

Hehman, E., Leitner, J. B. y Gaertner, S. L. (2013). Facial structure is indicative of explicit support for prejudicial beliefs. Journal of Experimental Social Psychology, 24(3), 289-96.

Herrick, R., Mendez, J. M. y Pryor, B. (2015). Razor's edge: The politics of facial hair. Social Science Quarterly, 96(5), 1301-1313.

Horiuchi, Y., Komatsu, T. y Nakaya, F. (2012). Should candidates smile to win elections? An application of automated face recognition technology. Political Psychology, 33(6), 925-933.

Hoogenboom, A. (1960). Beards and british politics. Journal of Political History, 15(3), 286-309.

Howlett, N., Pine, K., Orakçıoğlu, I. y Fletcher, B. (2013). The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire. Journal of Fashion Marketing and Management, 17(1), 38-48.

Jenkins, M. (2007). The meaning of the handshake towards the end of the consultation. British Journal of General Practice, 57(537), 324.

Klofstad, C. A. (2015). Candidate voice pitch influences election outcomes. Political Psychology, 37(5), 725-738.

Klofstad, C. A., Nowicki, S. y Anderson, R. C. (2016). How voice pitch influences our choice of leaders. American Scientist, 104, 282.

Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M. y Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. Psychological Bulletin, 126(3), 390-423.

Laustsen, L. y Petersen, M. B. (2017). Perceived conflict and leader dominance: Individual and contextual factors behind preferences for dominant leaders. Political Psychology, 38(6), 1083-1101.

Lawson, C., Lenz, G. S., Baker, A. y Myers, M. (2010). Looking like a winner: Candidate appearance and electoral success in new democracies. World Politics, 62(04), 561-593.

Lev-On, A. y Waismel-Manor, I. (2016). Looks that matter: The effect of physical attractiveness in low and high-information elections. American Behavioral Scientist, 60(14), 1756-1771.

López Polo, C. (2022). La imagen del poder político: psicología y comunicación en el vestir. En J. C. Figuereo Benítez y R. Mancinas-Chávez (coords.), El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas (pp. 309-328). Dykinson.

MacLaren, et al. (2020). Testing the babble hypothesis: Speaking time predicts leader emergence in small groups. The Leadership Quarterly, 31(5), octubre.

Malshina, K. V. (2016). Diplomacy and Colour. Psychology: the Tie Case Study. European Perspectives - Journal on European Perspectives of the Western Balkans, 8(1), 167-193.

Maran, T. K., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S. y Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. Journal of Business Research, 124, 86-99.

Martin, D. S. (1978). Person perception and real-life electoral behaviour. Australian Journal of Psychology, 30(3), 255-262.

Martín Herranz, J. (2016). La comunicación no verbal y su

importancia en el discurso político. [Tesis, Universidad de Valladolid].

Montepare, J. M. y Zebrowitz, L. A. (1998). Person perception comes of age: The salience and significance of age in social judgments. En M. Zanna (ed.), Advances in Experimental Social Psychology (vol. 30, pp. 93-161). Academic Press.

Moreira, Y. L. (2022). La vestimenta de la Primera Dama de Ecuador como dispositivo de comunicación estratégica en el marco de una acción de gobierno. Las artesanías en calidad de accesorios. Cuaderno 169, 105-168. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Murray, G. R. y Schmitz, J. D. (2011). Caveman politics: Evolutionary leadership preferences and physical stature. Social Science Quarterly, 92(5), 1215-1235.

Muscarella, F. y Cunningham, M. R. (1996). The evolutionary significance and social perception of male pattern baldness and facial hair. Ethology and Sociobiology, 17(2), 99-117.

Nagy, E. (2011). Analysis of the duration of spontaneous embraces during the 2008 Summer Olympics. Journal of Behavioral Studies, 23(4), 450-455.

Nagy, E., Farkas, T., Guy, F. y Stafylarakis, A. (2020). Effects of handshake duration on other nonverbal behavior. Perceptual and Motor Skills, 127(1), 52-74.

Olivola, C. Y. y Todorov, A. (2010). Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. Journal of Nonverbal Behavior, 34(2), 83-110.

Omori, Y. y Miyata, Y. (2001). Estimates of impressions based on frequency of blinking. Social Behavior and Personality: An International Journal, 29(2), 159-167.

Peytibi, X. (2024, abril). La personalización política. [Tesis doctoral, Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universitat de Barcelona].

Pinillos, M. (2019, enero). El impacto de la prosodia [ponencia]. Cumbre Mundial de Comunicación Política, Madrid. (Resumen de Xavier Peytibi publicado en ideograma.org).

Pont, T. (2008). La comunicación no verbal. Editorial UOC.

Poutvaara, P. (2014). Facial appearance and leadership: An overview and challenges for new research. The Leadership Quarterly, 25(5), 801-804.

Re, D. E., Hunter, D. W., Coetzee, V., Tiddeman, B. P., Xiao, D., De Bruine, L. M., Jones, B. C. y Perrett, D. I. (2013). Looking like a leader - Facial shape predicts perceived height and leadership ability. PLoS ONE, 8(12).

Rodríguez Andrés, R. (2021). La persuasión política: Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rosar, U., Klein, M. y Beckers, T. (2007). The frog pond beauty contest: Physical attractiveness and electoral success of the constituency candidates at the North Rhine-Westphalia state election of 2005. European Journal of Political Research, 47(1), 64-79.

Rosenberg, S. W., Kahn, S. y Tran, T. (1991). Creating a political image. Shaping appearance and manipulating the vote. Political Behavior, 13(4), 345-367.

Rozin, P., Lowery, L. y Ebert, R. (1994). Varieties of disgust faces and the structure of disgust. Journal of Personality and Social Psychology, 66, 870-881.

Saulquin, S. (2014). La moda en la Argentina. Emecé.

Scherer, K. R. (1981). Vocal indicators of stress. En J. K. Darby (ed.), Speech Evaluation in Psychiatry. Grune and Stratton.

Stewart, G. L., Dustin, S. L., Barrick, M. R. y Darnold, T. C. (2008). Exploring the handshake in employment interviews. Journal of Applied Psychology, 93(5), 1139.

Stirrat, M. R. y Perrett, D. I. (2010). Valid facial cues to cooperation and trust: Male facial width and trustworthiness. Psychological Science, 21(3), 349-354.

Stockemer, D. y Praino, R. (2015). Blinded by beauty? Physical attractiveness and candidate selection in the U.S. House of Representatives. Social Science Quarterly, 96(2), 430-443.

Sullivan, D. G. y Masters, R. D. (1985). Emotional reactions to a political leader's expressive displays. Journal of Personality and Social Psychology, 49(6), 1513-1529.

Tigue, C. C., Borak, D. J., O'Connor, J. J. M., Schandl, C. y Feinberg, D. R. (2012). Voice pitch influences voting behavior. Evolution and Human Behavior, 33(3), 210-216.

Titze, I. R. (1994). Principles of voice production. Prentice Hall.

Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A. y Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. Science, 308(5728), 1623-1626.

Tsukiura, T. y Cabeza, R. (2008). Orbitofrontal and hippocampal contributions to memory for face-name associations: the rewarding power of a smile. Neuropsychologia, 46(9), 2310-2319.

Way, B. M. y Masters, R. D. (1996). Political attitudes: Interactions of cognition and affect. Motivation and Emotion, 20(3), 205-236.

Wood, D. R. (1986). Self-perceived masculinity between bearded and no bearded men.Perceived Motor Skills 62(3), 769-779.

AGRADECIMIENTOS

La primera frase que hay en este libro forma parte de la letra de una canción. Se titula La copa de Europa y la compuso J, el cantante de Los Planetas, en 1998. Suelo escribir mientras escucho música, siempre. Mi padre me de-cía de pequeño, al observar que yo estudiaba con música a todo volumen —e increíblemente iba aprobando—, que si conseguía concentrarme de ese modo podría estudiar cuanto quisiera. Y tenía razón, supongo.

Ha sido La copa de Europa al igual que muchas otras canciones las que me han acompañado mientras escribía. Pero esta, además, es una canción especial, no solo por motivos personales —todas las canciones son ventanas a un recuerdo de la memoria, al fin y al cabo—, sino también porque habla de seguir buscando, de no conformarse. Este texto que tenéis entre las manos pretende conseguir eso y seguir conociendo algo nuevo, algo aún por descubrir. Creo haber cumplido con ese propósito o, al menos, lo he cumplido para mí mismo.

Se pueden descubrir cosas a cada momento, si se tiene curiosidad, si se intenta y si se tiene alrededor a personas que permiten esa libertad para hacerlo, o con las que descubrir esas ideas juntos. Gracias a Casti por estar siempre ahí, gracias a Antoni Gutiérrez-Rubí y al resto de Ideograma por ser una familia, gracias a Josep Maria Reniu por su apoyo, gracias al equipo y a la enorme comunidad de Beers&Politics y de la newsletter Política creativa por seguir aprendiendo juntos. Y gracias a Miguel Ángel Bielsa, Óscar Lecina, Ángel López Ariño, Oscar Mampel, Julio Martínez Ciércoles, Ivan Peytibi y Fernando Tello por acompañarme en el tiempo. Hago extensible este agradecimiento, además, al lugar en el que se pensó este texto: en el ruido del bar Diamant de mi barrio, en Gràcia (Barcelona), y al lugar en el que se terminó: en la calma de mi pueblo, en Crivillén (Teruel).

AUTORÍA

Xavier Peytibi

Consultor de comunicación política y pública en Ideograma, donde trabaja para diez países en campañas electorales (presidenciales, regionales y locales), comunicación institucional y comunicación estratégica. Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Barcelona, máster en Sociedad del Conocimiento, posgrado en Cultura de Paz y posgrado en Estructura de la Unión Europea. Es politólogo especializado en relaciones internacionales y profesor de numerosos másters en comunicación política en España y Latinoamérica. Asimismo, dirige la plataforma Beers & Politics y es autor de la newsletter Política creativa.